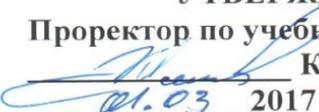


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

РЕКОМЕНДОВАНО К
УТВЕРЖДЕНИЮ
Проректор по учебной работе

К.А. Гасанов
01.03 2017

УТВЕРЖДАЮ
Ректор,
Председатель Ученого совета

Т.А. Исмаилов
2017

Номер внутривузовской регистрации

**ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

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

Профиль подготовки
**Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и
муниципального управления**
(указывается наименование профиля подготовки)

Нормативный срок освоения программы: 4 года

Квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения
очная

Зав. кафедрой  Ж.А. Сулаева
подпись (ФИО)

Декан факультета  М.Г. Магомедова
подпись (ФИО)

Махачкала 2017

Согласовано:

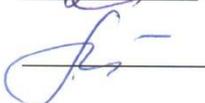
Проректор по НИИД


_____ Е.И. Павлюченко

Проректор ВиСР


_____ М.Г. Магомедова

Начальник УО УМУ


_____ Э.В. Магомаева

Содержание

1. Общие положения	5
1.1. Определение ООП направления бакалавриата.....	5
1.2. Обоснование выбора направления и профиля подготовки.....	5
1.3. Нормативные документы для разработки ООП бакалавриата.....	6
1.4. Общая характеристика вузовской ООП бакалавриата.....	6
1.4.1. Цель ООП бакалавриата по направлению.....	6
1.4.2. Срок освоение ООП бакалавриата.....	7
1.4.3. Трудоемкость ООП бакалавриата.....	7
1.5. Требования к абитуриенту.....	7
2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ООП ВО бакалавриата	7
2.1. Область профессиональной деятельности выпускника.....	7
2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника.....	8
2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника.....	8
2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника.....	8
3. Компетенции выпускника, формируемые в результате освоения данной ООП ВО	9
4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП	11
4.1. График учебного процесса и учебный план.....	11
4.2. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей).....	12
4.3. Программы учебных и производственных практик.....	15
4.3.1. Программы учебных практик.....	16
4.3.2. Программа производственной практики.....	17
4.3.3. Программа преддипломной практики.....	18
5. Фактическое ресурсное обеспечение ООП бакалавриата	21
5.1. Кадровое обеспечение.....	22
5.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение.....	23
5.3. Материально-техническое обеспечение.....	23
6. Характеристики среды вуза, обеспечивающие развитие общекультурных и социально-личностных компетенций выпускников	24
7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП бакалавриата	27
7.1. Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	28
7.2. Фонд контрольных заданий (тестовых заданий, вопросов) для проверки остаточных знаний.....	29
7.3. Требования к содержанию, организации и приобретаемым умениям и навыкам при практической подготовки.....	30
7.4. Требования к финансовым условиям реализации программы бакалавриата.....	30
8. Государственная итоговая аттестация выпускников	30
8.1. Итоговый междисциплинарный государственный экзамена по направлению.....	32
8.2. Выпускная квалификационная работа.....	33
9. Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся	34
9.1. Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания.....	34

Приложение 1. Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».....	38
Приложение 2. Матрица соответствия компетенций, составных частей ООП и оценочных свойств.....	48
Приложение 3. Учебный план направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».....	54
Приложение 4. Аннотации дисциплин.....	63
Приложение 5. Рабочая программа учебной (ознакомительной) практики.....	83
Приложение 6. Рабочая программа учебной практики.....	98
Приложение 7. Рабочая программа производственной практики.....	110
Приложение 8. Рабочая программа преддипломной практики.....	126
Приложение 9. Программа междисциплинарного государственного экзамена.....	138
Приложение 10. Требования к структуре, составу и содержанию выпускных квалификационных работ.....	151

1. Общие положения

1.1. Определение ООП направления подготовки бакалавриата

Основная образовательная программа (ООП) бакалавриата, реализуемая в ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» по направлению подготовки 42.03.01– Реклама и связи с общественностью и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» представляет собой систему документов, разработанную выпускающей кафедрой психологии, согласованную в установленном порядке и утвержденную ректором университета с учетом требований рынка труда на основе Федерального государственного образовательного стандарта по соответствующему направлению подготовки высшего образования (ФГОС ВО), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08. 2016 г. № 997, а также с учетом дополнения к Федеральному государственному образовательному стандарту по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр»), профиль «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» и рекомендованной примерной основной образовательной программы (ООП).

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

1.2. Обоснования выбора направления и профиля подготовки

Появление за последнее десятилетие на рынке Республики Дагестан большого количества промышленных, коммерческих организаций и компаний, осуществляющих как выпуск продукции, так и предоставление услуг, и приход крупных инвесторов увеличили спрос на PR-специалистов, в задачу которых входит выстраивание отношений не только со СМИ, но и с административными, финансовыми и бизнес-структурами.

Развитие рекламы в Республике Дагестан проходит довольно слабо из-за нехватки подготовленных специалистов имеющих базовое образование, позволяющее гибко реагировать на изменения рекламного рынка, а также креативного мышления при принятии того или иного решения. Рекламные агентства в своей работе ориентируются не на потребности рынка республики, а на свое чутье и могут предложить своим клиентам довольно маленький объем рекламных услуг, в то время как бакалавр, окончивший вуз по данному направлению, в ходе своего обучения приобретает всестороннее развитие и творческое мышление.

Университет для подготовки PR-специалистов и специалистов по рекламе располагает необходимой материальной базой, высококвалифицированными, имеющими практический опыт работы в области PR и рекламы специалистами, а также наличием договоров о сотрудничестве с крупнейшими предприятиями и организациями Республики Дагестан.

Университет для удовлетворения потребности рынка труда в области рекламы и PR осуществляет комплексную подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

В соответствии с вышеизложенным реализация ООП по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью и профилем «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» (далее – РиСсО) является обоснованной.

1.3. Нормативные документы для разработки ООП бакалавриата

Нормативную правовую базу разработки ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01– Реклама и связи с общественностью составляют:

-Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 02.03.2016) «Об образовании в Российской Федерации»;

-Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) от «11» августа 2016 г. №997;

-Приказ Минобрнауки России от 12.09.2013 N 1061 (ред. от 01.10.2015) "Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования" (Зарегистрировано в Минюсте России 14.10.2013 N 30163);

-Приказ Минобрнауки России от 19.12.2013 N 1367 (ред. от 15.01.2015) "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры" (Зарегистрировано в Минюсте России 24.02.2014 N 31402);

- Устав ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»;
- Нормативные акты ВУЗа.

1.4. Общая характеристика основной образовательной программы высшего образования (бакалавриат)

1.4.1. Цель ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»

Целью освоения ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» - развитие у обучающихся личностных качеств, формирование общекультурных, универсальных (общенаучных, социально-личностных, инструментальных) и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, подготовка бакалавров в области рекламы и связей с общественностью, умеющих практически применять систему научных знаний в рекламе для решения профессиональных задач.

Целью бакалавриата по названному направлению является также формирование профессиональных компетенций, таких как способность, осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.

В области воспитания общими целями ООП являются

- формирование социально-личностных качеств у студентов: целеустремленности, организованности, трудолюбия, ответственности, гражданственности, коммуникабельности, повышении их общей культуры, толерантности;
- формирование общекультурных (универсальных): социально-личностных, общенаучных, инструментальных и профессиональных компетенций, позволяющих выпускнику успешно работать в избранной сфере деятельности и быть устойчивым на рынке труда.

В области обучения общими целями ООП являются:

- формирование базовых основ гуманитарных, социальных, экономических, математических и естественнонаучных знаний;
- удовлетворение потребностей общества и государства в фундаментально образованных, и гармонически развитых специалистах, владеющих современными технологиями в области профессиональной деятельности;
- удовлетворение потребности личности в овладении социальными и профессиональными компетенциями, позволяющими ей быть востребованной на рынке труда и в обществе, способной к социальной и профессиональной мобильности;

– профессиональная ориентация обучающихся на освоение ООП бакалавриата в соответствии с профилем подготовки, по результатам успешной сдачи итоговой государственной аттестации которой, выпускнику присваивается квалификация (степень) - «бакалавр».

Образовательная программа имеет сформулированные задачи (ожидаемые результаты обучения), согласованные с целями образовательной программы:

- формирование личностных качеств;
- формирование общекультурных компетенций;
- формирование профессиональных компетенций;
- подготовка к будущей профессиональной деятельности;
- формирование знаний и умений в объеме, достаточном для продолжения обучения в магистратуре.

Перечень компетенций, формируемых ООП, приведен в разделе 5 ФГОС ВО.

1.4.2. Срок освоения ООП бакалавриата

Срок получения образования по программе бакалавриата:

в очной форме обучения, включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, вне зависимости от применяемых образовательных технологий составляет 4 года. Объем программы бакалавриата в очной форме обучения, реализуемый за один учебный год, составляет 60 з.е.

1.4.3. Трудоемкость ООП бакалавриата

В соответствии с разделом 3 ФГОС ВО (таблица 1) общая трудоемкость составляет 240 (8968 часов) зачетных единиц за весь период обучения по данному направлению и включает все виды аудиторной и самостоятельной работы студента, практики и время, отводимое на контроль качества освоения студентом ООП. Одна зачетная единица составляет 36 часов. Трудоемкость освоения образовательной программы в год составляет 60 зачетных единиц (без учета факультативов).

1.5. Требования к абитуриенту

Для освоения ООП подготовки по направлению 42.03.01- РиСсО абитуриент должен иметь документ государственного образца о среднем (полном) общем образовании или среднем профессиональном образовании, свидетельство о сдаче ЕГЭ.

Прием абитуриентов на первый курс производится на конкурсной основе по результатам единого государственного экзамена (ЕГЭ) по образовательным предметам «Обществознание», «История», «Русский язык». Кроме того, прием осуществляется по результатам вступительных испытаний по тем же предметам следующих категорий граждан:

- имеющих среднее (полное) общее образование;
- имеющих высшее профессиональное образование;
- имеющих среднее профессиональное образование соответствующего профиля;
- имеющих среднее (полное) общее образование, полученное в образовательных учреждениях иностранных государств.

Вышеперечисленные категории абитуриентов имеют право представить результаты ЕГЭ, а при их отсутствии сдают вступительные испытания в тестовой форме.

Более подробная информация об условиях приема на образовательную программу бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01- РиСсО содержится в Правилах приема в Дагестанский государственный технический университет, с которыми можно ознакомиться на Интернет-сайте. Раздел «Абитуриенту».

2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ООП бакалавриата

2.1. Область профессиональной деятельности выпускника

В соответствии с п. 4.1. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01- Реклама и связи с общественностью область профессиональной деятельности бакалавров включает:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде;
- общественное мнение.

2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника

В соответствии с п. 4.2. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01- Реклама и связи с общественностью объектами профессиональной деятельности бакалавров являются: государственные структуры федерального, регионального и местного уровней, органы самоуправления; негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации.

Объектами профессиональной деятельности бакалавров являются:

- коммуникационные, рекламные, маркетинговые, консалтинговые агентства;
- негосударственные учреждения и организации, СМИ, учреждения и организации экономической, социальной, образовательной, научной, производственной, сервисной, культурной и других областей и сфер;
- подразделения рекламы, маркетинга, связей с общественностью коммерческих фирм и других организаций в различных сферах деятельности и различных отраслях народного хозяйства.

2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника

В соответствии с п. 4.3 ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01– Реклама и связи с общественностью к видам профессиональной деятельности выпускника относят:

- организационно-управленческая;
- проектная;
- коммуникационная;
- рекламно-информационная;
- рыночно – исследовательская и прогнозно-аналитическая;
- информационно-технологическая.

Конкретные виды профессиональной деятельности, к которым в основном готовится бакалавр, определяются высшим учебным заведением совместно с заинтересованными участниками образовательного процесса.

2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника

В соответствии с п. 4.4 ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01– Реклама и связи с общественностью бакалавр должен быть подготовлен к выполнению следующих задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческая деятельность:

участие в управлении, планировании 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 и прогнозов.

информационно-технологическая деятельность:

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли;

способностью осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия ;

способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;

владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;

-способностью осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

3. Компетенции выпускника ООП бакалавриата, формируемые в результате освоения данной ООП ВО

В соответствии с п. 5.1 ФГОС ВО по направлению 42.03.01- «Реклама и связи с общественностью» в результате освоения ООП у выпускника должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

В соответствии с п. 5.2 ФГОС ВО по направлению 42.03.01- «Реклама и связи с общественностью» выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими **общекультурными компетенциями:**

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 социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-7	способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ОК-8	осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности
ОК-9	готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий

В соответствии с п. 5.3 ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в результате освоения ООП выпускник должен обладать следующими **общефессиональными компетенциями (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, владением 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 и с учетом основных требований информационной безопасности

В соответствии с п. 5.4 ФГОС ВО по направлению 42.03.01- «Реклама и связи с общественностью» в результате освоения ООП выпускник должен обладать следующими **профессиональными компетенциями (ПК)**:

<i>общефессиональные:</i>	
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
ПК-4	проектная деятельность: 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
ПК-6	коммуникационная деятельность: 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
ПК-8	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-9	рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность: способностью проводить маркетинговые исследования
ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

ПК-12	информационно-технологическая деятельность: 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.

Матрица соответствия компетенций, составных частей ООП ВО и оценочных средств приведена в приложении 2.

4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП ВО

В соответствии с п.39 Типового положения о вузе, Уставом университета и ФГОС ВО бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью», содержание и организация образовательного процесса при реализации данной ООП регламентируется:

- учебным планом с учетом его профиля;
- рабочими программами учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей);
- материалами, обеспечивающими качество подготовки и воспитания обучающихся;
- программами учебных и производственных практик;
- годовым календарным графиком учебного процесса, а также методическими материалами, обеспечивающими реализацию соответствующих образовательных технологий.

4.1. График учебного процесса и учебный план

График учебного процесса устанавливает последовательность и продолжительность реализации ООП ВО по годам: теоретического обучения, экзаменационных сессий, практик, промежуточных и итоговых аттестаций и каникул. Он разработан в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью», входит в структуру учебного плана и располагается на его 1-й странице.

Учебный план отображает логическую последовательность освоения дисциплин (модулей), практик обеспечивающих формирование компетенций.

Календарный учебный график по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» (приложение 3).

В календарном учебном графике указывается последовательность реализации ООП ВО по профилю «Реклама и связи с общественностью», включая теоретическое обучение, практики, промежуточные и итоговую аттестации, а также каникулы. Общий объем каникулярного времени в учебном году составляет 7 – 10 недель, в том числе две недели в зимний период.

Учебный план подготовки бакалавра по профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного муниципального управления» (приложение 3).

Учебный план разработан в соответствии с общими требованиями к условиям реализации основных образовательных программ, сформулированными в ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» и рекомендациями примерной образовательной программы.

Учебный план бакалавра на семестр включает все дисциплины, изучаемые обязательно и строго последовательно, а также дисциплины, выбранные студентом. При этом трудоемкость освоения образовательной программы в год составляет 60 з.е. (без учета факультативов).

В соответствии с ФГОС ВО максимальный объем учебной нагрузки бакалавра равен 54 часам в неделю, включает в себя все виды аудиторной и самостоятельной учебной работы. Максимальный объем аудиторных занятий составляет 36 часов.

При этом занятия по физической культуре и факультативным дисциплинам проводятся сверх вышеуказанного норматива, но при условии, что общая учебная нагрузка студентов не превышает 54 часа в неделю.

Аудиторная нагрузка студентов предполагает лекционные, семинарские, практические виды занятий. Внеаудиторная нагрузка по количеству часов примерно равна аудиторной и предполагает выполнение бакалаврами курсовых работ и проектов, рефератов, расчетных заданий, а также подготовку к экзаменам.

Самостоятельная работа организуется в форме выполнения курсовых работ и проектов, изучения дополнительной литературы, выполнения индивидуальных заданий, направленных на формирование таких компетенций, как способность к саморазвитию, самостоятельному поиску информации, овладение навыками сбора и обработки экономической информации, что позволяет сформировать профессиональные качества.

В соответствии с ФГОС ВО структура программы бакалавриата состоит:

В учебном плане указывается общая трудоемкость дисциплин, модулей, практик в зачетных единицах, а также их общая и аудиторная трудоемкость в часах.

Учебный план предусматривает:

- теоретическое обучение в течение 8 семестров, 240 ЗЕТ;
- практики – 36 ЗЕТ: учебную (ознакомительную) – 9 ЗЕТ, учебную – 10,5 ЗЕТ, производственную – 10,5 ЗЕТ; преддипломную – 6 ЗЕТ;
- занятия по физической культуре – 2 ЗЕТ (72 часа), элективные курсы по физической культуре 328 часов;
- государственную итоговую аттестацию, включая подготовку и защиту выпускной квалификационной работы – 9 ЗЕТ.

Трудоемкость лекционных занятий составляет 40% от аудиторной нагрузки. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 20% от общего объема аудиторных занятий.

Учебный план предусматривает четыре практики: учебную (ознакомительную) (2 семестры – 9 ЗЕТ), учебную (4 семестре – 10,5 ЗЕТ), производственную (6 семестр – 10,5 ЗЕТ), преддипломную (8 семестр – 6 ЗЕТ), Государственная итоговая аттестация в виде государственного междисциплинарного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы (9 ЗЕТ).

Способ проведения производственной практики - стационарный.

4.2. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей)

Рабочие программы учебных дисциплин обеспечивают качество подготовки обучающихся, составляются на все дисциплины учебного плана. В рабочей программе четко сформулированы конечные результаты обучения.

Структура и содержание рабочих программ включают цели освоения дисциплины, место дисциплины в структуре ООП бакалавриата по направлению 42.03.01– Реклама и связи с общественностью, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля), разделы дисциплины, темы лекций и вопросы, виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах), образовательные

технологии, оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы, студентов, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля), рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная), материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Содержание рабочей программы дисциплины:

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата
3. Компетенции, на формирование которых оказывает влияние изучение учебной дисциплины
4. Структура и содержание дисциплины (модуля)
5. Образовательные технологии
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Основанием для разработки рабочей программы являются аннотации всех дисциплин направления, представлены на кафедре. Разработанные рабочие программы всех дисциплин как базовой, так и вариативной частей учебного плана, включая дисциплины по выбору студента по направлению 42.03.01– Реклама и связи с общественностью, находятся на выпускающей кафедре психологии и утверждаются проректором, начальником УМУ.

В приложении 4 по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» приведены аннотации рабочих программ учебных дисциплин (модулей) учебного плана.

Рабочие программы учебных дисциплин подготовки бакалавров по направлению 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» предусматривают использование различных образовательных технологий:

- 1) лекционные занятия;
- 2) практические занятия;
- 3) лабораторные занятия,
- 4) выполнение курсовых проектов и работ;
- б) самостоятельная работа;
- 7) контроль самостоятельной работы.

На лекциях студенты знакомятся с теоретическим материалом по изучаемым дисциплинам. Лекции читаются профессорами, доцентами, кандидатами кафедр и, в зависимости от характера излагаемого материала, степени его новизны или актуальности, а также степени методической проработки и обеспеченности изучаемого материала могут иметь различный характер. В соответствии с ФГОС ВО направления подготовки бакалавров лекционные занятия составляют менее 40% от аудиторной нагрузки и, как правило, проводятся в установочной, обзорной, информационной или консультационной формах.

Установочные лекции предназначены для определения структуры изучаемой дисциплины, объяснения студентам ее целей и задач, выдачи заданий по курсовым проектам, контрольным работам и индивидуальным заданиям на текущий семестр, списков литературы, раздаточных материалов, определения технических и программных средств и порядка доступа к ним и т.п.

Информационные лекции предназначены для донесения до студентов новой информации. Как правило, информационная лекция предполагает ведение студентами конспекта.

Обзорные лекции представляют собой обзоры по большому количеству актуальной литературы с целью знания проблем по изучаемой теме.

Консультационные лекции служат для обсуждения материалов, самостоятельно изученных студентами по методической, учебной и периодической литературе.

В ходе лекционных занятий студенты приобретают теоретические знания, необходимые для подготовки к будущей профессиональной деятельности.

Опыт исследовательской и проектной деятельности должен формироваться в процессе:

- выполнения заданий во время практических занятий;
- выполнения курсовых работ и проектов;
- выполнения лабораторных работ;
- подготовки выпускной квалификационной работы, обязательно включающей экономические, социальные, организационные, имиджевые аспекты, вопросы использования связей с общественностью в различных общественных областях и т.д.

Практические занятия предусмотрены в большинстве дисциплин учебного плана. На этих занятиях студенты учатся применять на практике знания, полученные при изучении теоретических курсов: разрабатывают ПР-проекты, акции и ПР-кампании, осуществляют медиаисследования, решают задачи, разрабатывают математические модели и компьютерные программы.

Курсовой проект представляет собой результат самостоятельной работы студента в процессе изучения учебной дисциплины. Курсовые проекты предусмотрены, как правило, на старших курсах (3–4) по наиболее важным практическим дисциплинам. Задание на курсовое проектирование выдается студенту в начале семестра. В течение семестра преподаватель регулярно проводит консультации по тематике курсовых проектов. По курсовым проектам некоторых дисциплин проводятся аудиторные практические занятия, на которых студенты получают практические навыки, которые затем используют при самостоятельной работе над проектом. Результаты проектирования оформляются в виде курсовой работы, включающей в себя введение, заключение, глава первая – теоретическая, глава вторая – практическая, список использованной литературы, приложения в виде графического материала, схем, гистограмм, слайд-шоу и т.д. Документация должна соответствовать требованиям действующих стандартов.

Курсовая работа выполняется и защищается в основном так же, как и курсовой проект.

Индивидуальная работа представляет собой форму, промежуточную между аудиторной и самостоятельной работой. Студенту выдается индивидуальное задание на самостоятельное выполнение определенной работы по изучаемой дисциплине: проведение различных видов исследований, написание заметок в печатные издания, интернет сайты, подготовка обзоров литературы, мониторинг СМИ, рефератов, планирование, разработку и оценку рекламных и ПР - проектов, ПР акций и т.д. В ходе выполнения индивидуального задания студент регулярно консультируется с преподавателем. В отличие от курсового проекта (работы), оценка выполнения индивидуального задания не заносится в отдельную ведомость, а входит в состав интегральной оценки по дисциплине. В зависимости от специфики задания и учебной дисциплины индивидуальная работа может интегрироваться с самостоятельной работой и (или) аудиторными (практическими, лабораторными) занятиями.

Лабораторные работы выполняются студентами в компьютерных классах и лабораторная работа включает в себя индивидуальное задание преподавателя по следующим программам ЛВС, Internet (Usenet, FTP, IC Gopher, ICWAIS), IC World Wide Web (WWW), FTP, Chat, ICQ, Ms Office, Macromedia Dream Weaver, 3D Max Studio, Adobe Photoshop 7.0, AutoCAD 2000, Corel12 Draw 11.0, Fractal Design Painter, Sound Forge 5.0, Flask Mpeg XiS 3.0 Expert и др.

Самостоятельная работа (СРС) необходима для закрепления знаний и умений, полученных студентами во время учебных занятий. В зависимости от форм и содержания учебных занятий по учебным дисциплинам используются различные формы самостоятельной работы:

- текущая проработка материалов лекций;
- изучение отдельных разделов учебной дисциплины по учебнику, монографии или учебному пособию;

- выполнение домашних и индивидуальных заданий;
- подготовка курсовых проектов и работ;
- подготовка выпускной работы;
- подготовка к контролю знаний (текущему, промежуточному, зачету, экзамену);
- самостоятельное освоение компьютерных программ и систем;
- подготовка рефератов на заданную тему;
- подготовка аналитических обзоров периодической литературы;
- планирование и проведение и разработка рекламных и ПР-кампаний.

Контроль самостоятельной работы (КСР) необходим для оценки преподавателем эффективности самостоятельной работы студентов, а также для помощи студентам в самостоятельном освоении материала. Результаты КСР фиксируются преподавателем, суммируются с другими видами контроля и трижды в семестр (во время проведения текущих аттестаций) вносятся в ведомость текущих аттестаций.

4.3. Программы учебных и производственных практик

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью», учебные и производственные практики являются обязательными и представляют собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Практики закрепляют знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических курсов, вырабатывают практические навыки и способствуют комплексному формированию общекультурных (универсальных) и профессиональных компетенций обучающихся.

Практика предусмотрена в ООП в соответствии с ФГОС в объеме 36 зачетных единиц трудоемкости, что составляет 24 недели в целом.

ФГОС закрепляет за практиками завершение формирования следующих компетенций: ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-9, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6 ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16,

Все виды практик подразделены на четыре вида:

- учебная (ознакомительная) практика (9 ЗЕТ);
- учебная практика (10,5 ЗЕТ);
- производственная практика (10,5 ЗЕТ);
- преддипломная (6 ЗЕТ).

Аттестация по итогам практики проводится в форме защиты практики:

- по учебной (ознакомительной) и учебной практике – на основании отчета студентов;
- по производственной – преддипломной практике – на основании отзыва-характеристики с места практики, отчета студента о прохождении практики и выполнении плана практики, а также на основании представления в комиссию по защите практики подготовленной выпускной квалификационной работы на степень бакалавра.

Факультетами таможенного дела и судебной экспертизы заключены договора со следующими учреждениями и организациями разных ведомств о возможности проведения на их базах научных исследований и выполнения выпускных квалификационных работ: ГТРК «Дагестан», РГВК «Дагестан», ежедневная общественно-политическая газета «Дагестанская правда», первое интернет телевидение РД, рекламные агентства «Креатив» , «Тролль» и т.д.

Практика для студентов, обучающихся по заочной форме обучения, может быть организована по месту их работы в соответствии с профилем подготовки. Способ проведения практики - стационарный.

4.3.1. Программы учебных практик

При реализации данной ООП ВО по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» предусматриваются следующие виды учебных практик:

- учебная (ознакомительная) (6 недели) – 2 семестр;
- учебная (7 недели) – 4 семестр.

Содержание и порядок проведения практик регламентируются рабочими программами и Положением «О порядке организации и проведения практик студентов» ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» и представлена в приложение 5,6.

Структура и содержание программ учебных практик: цели, задачи, формы проведения, места и времени проведения практик, компетенций обучающегося, формируемых в результате прохождения учебно-производственных практик, разделов (этапов) практик, трудоемкости видов учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах), образовательных, научно-исследовательских и научно-производственных технологий, используемые на практиках, учебно-методического обеспечения самостоятельной работы студентов на практиках, учебно-методического и информационного и материально-технического обеспечения практик.

Целями учебных практик по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» являются:

- адаптация студентов к профессиональной деятельности в условиях действующих предприятий (организаций);
- знакомство с реальной практической работой предприятия, изучение истории, состояния и перспектив развития организации;
- изучение опыта организации управления, анализ организационной структуры и должностных обязанностей сотрудников;
- закрепление и углубление знаний, формирование навыков использования научного и методического аппарата дисциплин, полученных в процессе обучения

Задачами учебных практик по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» являются:

- ознакомление с современными программами верстки печатной продукции;
- ознакомление с методами и технологией проведения исследований, опроса общественного мнения, а также планирование и организация ПР-проектов, кампаний и т.д;
- изучение организационной структуры современной ПР-службы, пресс-служб, ПР- агентств и рекламных агентств;
- изучение принципов работы всех вышеперечисленных служб;
- выполнение должностных обязанностей в качестве сотрудника нижнего звена рекламной сферы на предприятиях и учреждениях соответствующего профиля;
- формирование профессиональных навыков и качеств личности будущего бакалавра рекламы.

Содержание программы практик:

1. Цели практики
2. Задачи практики
3. Место практики в структуре ООП бакалавриата
4. Формы проведения практики
5. Место и время проведения практики
6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики
7. Структура и содержание практики
8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике
9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на практике
10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)
11. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики
12. Материально-техническое обеспечение практики.

В результате прохождения учебно-производственных практик, обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общекультурные и профессиональные компетенции:

а) общекультурные компетенции (ОК):

-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);

б) 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);

-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);

в) профессиональные компетенции (ПК):

-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);

-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 подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16);

По окончании практики студент сдает дифференцированный зачет по результатам представленного отчета и собеседования.

Защита отчетов проводится на кафедре психологии комиссией, в состав которой входят руководители практик от кафедры и предприятия, а также другие преподаватели и специалисты предприятия.

4.3.2. Программа производственной практики

При реализации данной ООП ВО по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» предусматривается следующая практика:

производственная (7 недели) – 6 семестр.

Содержание и порядок проведения практики регламентируется рабочей программой и Положением «О порядке организации и проведения практик студентов» ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» и представлена в приложении 7.

Целями производственной практики по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» являются:

- закрепление и углубление знаний, полученных при изучении дисциплин профессионального цикла;
- приобретение студентом практических навыков работы с рекламных агентствах, на телевидении и в сфере написания рекламных текстов, копирайтинга;
- приобретение необходимых компетенций в сфере профессиональной деятельности.

Задачами производственной практики по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» являются:

- выполнение должностных обязанностей сотрудника рекламной сферы на предприятиях и учреждениях соответствующего профиля;
- совершенствование профессиональных качеств личности будущего бакалавра рекламы;
- формирование профессиональной культуры бакалавра рекламы;
- углубленное изучение специфики деятельности конкретных организационных структуры современной ПР-службы, пресс-служб, ПР - агентств и рекламных агентств;
- формирование практических навыков самостоятельной работы, навыков самостоятельного формулирования выводов, полученных по результатам собственных мероприятий, опросов, исследований, проведения ПР - акций и рекламных акций;
- развитие навыков презентации и защиты результатов выполняемой работы;
- освоение работы с разнообразными источниками информации, умение систематизировать и обобщать полученные в результате исследования выводы.

Содержание программы практики:

1. Цели практики
2. Задачи практики
3. Место практики в структуре ООП бакалавриата
4. Формы проведения практики
5. Место и время проведения практики
6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики
7. Структура и содержание практики
8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике
9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на практике
10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)
11. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики
12. Материально-техническое обеспечение практики. Программа производственной практики.

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общекультурные и профессиональные компетенции:

а) общекультурные компетенции (ОК):

-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);

б) 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);

-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);

в) профессиональные компетенции (ПК):

-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);

-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 подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16);

По окончании практики студент сдает дифференцированный зачет по результатам представленного отчета и собеседования.

Защита отчетов проводится на кафедре психологии комиссией, в состав которой входят руководители практик от кафедры и предприятия, а также другие преподаватели и специалисты предприятия.

4.3.3. Программа преддипломной практики

При реализации данной ООП ВО по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» предусматривается следующая практика:
преддипломная (4 недели) – 8 семестр.

Содержание и порядок проведения практик регламентируются рабочими программами и Положением «О порядке организации и проведения практик студентов» ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» и представлена в приложении 8.

Структура и содержание программы преддипломной практики: цели, задачи, форма проведения, место и время проведения практики, компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения данного вида практики, разделов (этапов) практик, трудоемкости видов учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах), образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

студентов на практике, информационного и материально-технического обеспечения.

Целями преддипломной практики по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» являются: закрепить теоретические знания, полученные студентами за время обучения в ДГТУ, сформировать умения применять их в профессиональной деятельности, а также необходимые общекультурные и профессиональные компетенции по направлению 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

Задачами преддипломной практики по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» являются:

- изучение сферы деятельности, структуры предприятия, его организационно-правовой формы, маркетинговой коммуникационной, или рекламной деятельности;
- участие студента-выпускника в практической работе на функциональном рабочем месте в соответствии со специализацией;
- изучение конкретного опыта и практики ведения общего делопроизводства и оформления специальных документов в соответствии с занимаемым рабочим местом;
- участие в проведении маркетинговых исследований на предприятии;
- сбор и обработка материалов для подготовки и написания выпускником квалификационной работы;
- критический анализ деятельности предприятия по общим и специальным вопросам, а так же овладеть специальными компетенциями в виде проектированию и реализации PR - и рекламного сопровождения мероприятий в бизнес-структурах, учитывая в своей работе экономическое развитие региона и страны.

Содержание программы практик:

1. Цели практики
2. Задачи практики
3. Место практики в структуре ООП бакалавриата
4. Формы проведения практики
5. Место и время проведения практики
6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики
7. Структура и содержание практики
8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике
9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на практике
10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)
11. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики
12. Материально-техническое обеспечение практики.

В результате прохождения преддипломной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения и профессиональные компетенции:

а) общекультурные компетенции (ОК):

- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

в) профессиональные компетенции (ПК):

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)

проектная деятельность:

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

- способностью реализовывать 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).

5. Фактическое ресурсное обеспечение ООП бакалавриата

В соответствии с разделом 7.1. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «РиСсО» ресурсное обеспечение ООП вуза формируется на основе требований к условиям реализации основных образовательных программ, определяемых действующей нормативной правовой базой, с учетом рекомендаций ООПи особенностей, связанных с уровнем и профилем основной образовательной программы.

Ресурсное обеспечение ООП вуза определяется как в целом по ООП, так и по циклам дисциплин и/или модулей и включает в себя:

- кадровое обеспечение
- учебно-методическое и информационное обеспечение (в т.ч. УМК)
- материально-техническое обеспечение.

Реализация ООП обеспечивается научно-педагогическими кадрами, имеющими в основном, базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и систематически занимающимися научной и (или) научно-методической деятельностью.

5.1. Кадровое обеспечение

Доля преподавателей, имеющих учёную степень и (или) учёное звание, в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по данной основной образовательной программе, составляет 100% (в соответствии с п.7.1.5 ФГОС ВО не менее 60%), учёную степень доктора наук и (или) учёное звание профессора имеют 15 % преподавателей (в соответствии с п.7.1.5 ФГОС ВО не менее 5% преподавателей).

Преподаватели профессионального цикла имеют базовое образование и (или) учёную степень, соответствующие профилю дисциплины. 85% преподавателей, обеспечивающих учебный процесс по профессиональному циклу, имеют учёные степени (в соответствии с п.7.1.6 ФГОС ВО не менее 60% преподавателей).

К образовательному процессу привлечено 12% преподавателей из числа действующих руководителей и работников профильных организаций (в соответствии с п.7.1.5 ФГОС ВО не менее 10% преподавателей).

Предусмотрено, что до 10% от общего числа преподавателей, имеющих учёную степень и (или) учёное звание, может быть заменено преподавателями, имеющими стаж практической работы по данному направлению на должностях руководителей или ведущих специалистов более 10 последних лет.

5.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение

В соответствии с п. 7.1.2 ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» основная образовательная программа обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам (модулям) основной образовательной программы. Содержание учебных дисциплин (модулей) представлено в локальной сети ДГТУ.

Внеаудиторная работа обучающихся должна сопровождаться методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

В соответствии с п.7.1.2 ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью», каждый обучающийся обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе, содержащей издания по основным изучаемым дисциплинам и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями учебной и учебно-методической литературы.

При этом обеспечена возможность осуществления одновременного индивидуального доступа к такой системе не менее чем для 25% обучающихся.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам базовой части всех циклов, изданными за последние 10 лет (для дисциплин базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла – за последние пять лет), из расчета не менее 25 экземпляров таких изданий на каждых 100 обучающихся.

Фонд дополнительной литературы помимо учебной включает официальные, справочно-библиографические и специализированные периодические издания в расчете 1-2 экземпляра на каждых 100 обучающихся. Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями осуществляется с соблюдением требований законодательства Российской

Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности. Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.

При использовании электронных изданий вуз обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет не менее 4-х часов в неделю в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

Каждому обучающемуся должен быть обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда (печатным либо электронным, в том числе доступным по электронной подписке), состоящего не менее чем из 4 наименований отечественных и не менее 2 наименований зарубежных журналов из следующего перечня:

Российские издания:

Рекламные технологии

Йес – рекламные идеи

Эксперт

Советник

Media XXI век (PR -диалог)

СО – общение

Маркетинговые исследования

Маркетинг

Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»

Бренд-менеджмент

PR в России

Пресс-служба

Зарубежные издания:

Ad Age

PR-Week

PR Newswire

Journal of Employee Communication Management

PR & Marketing Network

Для обучающихся должна быть обеспечена возможность оперативного доступа к информации, размещённой отечественными и зарубежными вузами, предприятиями и организациями, обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

«Электронная Россия», Федеральная целевая программа: [http:// www.e-rus.ru](http://www.e-rus.ru); Business Week Online: [http:// www/businessweek.com](http://www.businessweek.com); Harvard Business Review: <http://hbr.com>; Энциклопедия «Википедия»: [http:// en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org); [http:// www.advertology.ru](http://www.advertology.ru); [http:// www.acarussia.ru](http://www.acarussia.ru); <http://www.sostav.ru>; <http://www.sovetnik.ru>; [http:// www.rbk.ru](http://www.rbk.ru)

5.3. Материально-техническое обеспечение

В соответствии с п.7.1.1 ФГОС ВО по направлению 42.03.01- Реклама и связи с общественностью ДГТУ, реализующее ООП бакалавриата, располагает материально-технической базой, современной информационно-технологической инфраструктурой обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом вуза и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

При использовании электронных изданий вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин. Дисплейное время на 1 студента в год - не менее 50 часов.

Студенты должны быть обеспечены цифровой техникой для видео-, киносъемки и звукозаписи (в соответствии с профилизацией). Необходимо наличие лингафонных кабинетов, компьютерного оборудования и специализированных компьютерных классов с

подключением к Интернету и соответствующим программным обеспечением, настольных издательских систем, лабораторий цифровой аудио- и видеозаписи, монтажной цифровой линии, комплектов для приема спутникового телевидения, специального оборудования для аудиовизуальной демонстрации материалов лекционных курсов, тиражирования дидактического материала к занятиям. В целях обучения конвергентной журналистике необходимо оборудование для работы с текстом, видео- и аудиоинформацией, а также мобильным контентом.

Для вузов, имеющих соответствующие начальные профилизации, предусматриваются типа лаборатории, учебные теле-, радиостудии (или базы практики, подкрепляемые договором).

Для реализации ООП бакалавриата по направлению 42.03.01- Реклама и связи с общественностью имеются:

- *лаборатории по дисциплинам:* компьютерные технологии и информатика, основы интегрированных коммуникаций, основы менеджмента, основы маркетинга, организация отделов рекламы и связей с общественностью, организация и проведение рекламных и PR - кампаний, управление торговой маркой и брендинг, основы медиапланирования, теория и практика рекламы, дизайн в рекламе и связях с общественностью, производство и распространение рекламного продукта;

- *специально оборудованные кабинеты по дисциплинам:* методический кабинет с выходов в интернет и в локальную сеть, лингафонный класс, проектор и специализированная доска;

- *компьютерные классы с комплектом программного обеспечения:* два компьютерных класса

- *оборудованные мультимедийным оборудованием аудитории:* одна аудитория оборудованная всем необходимым для просмотра мультимедийных программ.

ООП обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения (таблица 1):

Таблица 1

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер-пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер-пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей	Photo-shop	Фирма «Майкрософт», 2012г.	Практическое занятие
4	Программа для написания деловых текстов в области СсО	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2011г.	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие

6. Характеристики среды университета, обеспечивающие развитие общекультурных и социально-личностных компетенций выпускников

Развитие общекультурных (социально-личностных) компетенций через воспитание в

вузе представляет собой важнейший способ социализации и адаптации молодого человека в постоянно меняющемся обществе. Воспитание как управление процессом социализации индивида заключается в процессе влияния на интеллектуальное, духовное, физическое и культурное развитие личности.

Основной общей целью воспитания бакалавров является разностороннее развитие личности будущего конкурентоспособного специалиста с высшим профессиональным образованием, обладающего высокой культурой, интеллигентностью, социальной активностью, качествами гражданина-патриота.

Главная задача воспитательной деятельности: создание условий для активной жизнедеятельности студентов, для гражданского самоопределения и самореализации, для максимального удовлетворения потребностей студентов в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии.

На факультете разработана и утверждена нормативная документация, регламентирующая организацию и проведение воспитательной работы: план воспитательной работы на учебный год; положение о кураторе академической группы; должностная инструкция заместителя декана по воспитательной работе; планы студенческих мероприятий на учебный год.

Воспитательная работа на факультете осуществляется под руководством заместителя декана по воспитательной работе, который курирует работу ответственных за воспитательную работу на кафедрах, семинары кураторов и внеучебные мероприятия, координирует усилия кураторов в организации воспитательной работы.

Воспитательная работа организуется и проводится на различных уровнях: в университете в целом, на факультете, кафедрах, общежитиях. Мероприятия проводятся в актовом зале и конференц-зале университета, спортивных залах университета, в пресс-центре и музеях университета и г. Махачкала.

За каждой учебной группой закреплен куратор из числа профессорско-преподавательского состава (положение о кураторе). В академических группах старших курсов работают кураторы от кафедр.

Постоянно действуют оперативные совещания заместителя декана и кураторов, которые рассматривают организационные вопросы и разрабатывают методические рекомендации. Семинары для кураторов и тематические курсы работают на постоянной основе. Успешный опыт распространяется на семинарах кураторов, в газете «За инженерные кадры» и на страницах в сети Интернет.

Система студенческого самоуправления факультета представлена студенческой профсоюзной организацией, советом старост факультета, студенческим советом факультета, творческим активом факультета. Студенты активно участвуют в работе студенческих творческих коллективов, спортивных секций.

Основными направлениями воспитательной работы являются: профессионально-трудовое, гражданско-патриотическое и культурно-нравственное. Основные формы работы: беседы, круглые столы, досугово-познавательные мероприятия, конкурсы, викторины. Студенты факультета небезуспешно принимают активное участие в различных фестивалях, конкурсах, олимпиадах («Студенческая весна», «Серебряная вилка», «Клевер», олимпиады в различных городах, МСЭФ и т.д.). Студенты участвуют в творческой жизни факультета, а именно в фестивалях студенческого творчества.

Активное участие студенты принимают в научно-практической работе (научное студенческое общество, конференции и олимпиады различного уровня, конкурсы грантов и дипломных проектов), социально значимых акциях («Нет – курению», «День донора», общегородской субботник).

Студенты в процессе прохождения практики привлекаются к работе в рамках социально значимых программ «Жизнь без наркотиков», «Пришел солдат с фронта», «Школа взросления», «Древо жизни» и др.

Студенты принимают активное участие в волонтерской деятельности г. Махачкала. Результаты их трудовой и социально-политической деятельности отмечены Администрацией города и Министерством по делам молодежи, культуры и научной политики Республики Дагестан.

В университете проводится анкетирование и соцопросы по различным тематикам в учебных группах и в общежитиях (первичное анкетирование первокурсников, анкетирование по адаптации первокурсников, здоровый образ жизни, социально-психологическая ситуация в общежитиях, смысложизненные ориентации и др.), ведется индивидуальный прием студентов, аспирантов и сотрудников факультета, проводятся мероприятия по профилактике религиозного экстремизма, различного вида зависимостей, правонарушений и девиантного поведения.

На факультете проводится систематическая работа по оказанию социальной помощи студентам-сиротам, малообеспеченным студентам, студенческим семьям с детьми. Назначаются социальные стипендии, оказывается материальная помощь. Организована летняя оздоровительная кампания на университетской базе отдыха в спортивно-оздоровительном лагере, в течение учебного года оздоровление студентов организуется в санатории-профилактории «Политехник».

На факультете ведется большая рекламно-информационная работа. Информация о проводимой на факультете работе размещается на информационных стендах, официальном сайте факультета.

Регулярно проводятся опросы студентов по организации воспитательной работы.

Осуществляется целевое финансирование культурно-массовой, физкультурной и оздоровительной работы, а также средств на поощрение студентов за активное участие во внеучебной деятельности. За достижения в учебе, науке, спорте и творчестве студенты награждаются именными стипендиями, дипломами и грамотами, ценными подарками, бесплатными экскурсиями и денежными премиями.

Университет располагает благоустроенным общежитием, в котором есть оборудованные кухни, душевые и санузлы в соответствии с нормами, камеры хранения, прачечные самообслуживания, оборудованная комната для самостоятельных занятий и комната отдыха. На втором этаже общежития созданы условия для компактного проживания семейных студентов. Общежитие является сегментом компьютерной телекоммуникационной сети университета, которая дает возможность студентам, проживающим в общежитии, пользоваться электронными образовательными ресурсами вуза (электронные библиотеки, учебные курсы) и иметь доступ в Internet.

На кафедре связи с общественностью осуществляются следующие направления воспитательной работы среди студентов:

6.1. Патриотическое воспитание

Данное направление работы нацелено на формирование у студентов патриотизма, гражданского самосознания, ответственности за судьбу Родины, воспитание любви к родному краю. Патриотическое воспитание предусматривает также участие студентов в различных конкурсах, посвященных истории России, таких как конкурс плакатов ко дню Победы в Великой Отечественной войне, а также посещение праздничных концертов, проводимых на внутривузовском и городском уровнях.

6.2. Эстетическое воспитание

Основной задачей эстетического воспитания является формирование высокого уровня эстетической культуры будущего специалиста, способного реализовывать эстетические нормы в своей профессиональной и общественной деятельности, стать активным носителем эстетических знаний. Результатом эстетического воспитания являются формирование эстетических взглядов и вкусов студентов, углубление их потребности в эстетическом самообразовании.

6.3. Нравственно-правовое воспитание

В рамках данного направления происходит формирование основ нравственного

поведения у студентов (благородства, вежливости, способности к сопереживанию и т.д.). Большое внимание уделяется воспитанию правовой культуры профессиональной деятельности и воспитанию порядочности как базы профессионального поведения.

6.4. Физическое воспитание

Среди основных задач, решаемых посредством физического воспитания студентов, необходимо отметить формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры и спорта для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки к будущей профессиональной деятельности.

6.5. Экологическое воспитание

Данное направление ориентировано на активизацию деятельности студентов по восстановлению и охране природы, рациональному использованию природных ресурсов. Среди мероприятий экологического характера, в которых студенты принимают наиболее активное участие, можно выделить субботники, проводимые в ДГТУ на регулярной основе (в рамках акции «Чистый двор - Чистая улица - Чистая планета»).

6.6. Трудовое воспитание

Трудовое воспитание нацелено на получение студентами информации о вакансиях, стажировках и программах набора молодых специалистов, а также на участие студентов в открытых семинарах, тренингах, мастер-классах и деловых играх.

7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП бакалавриата

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью», Уставом университета и внутривузовской системой управления качеством подготовки оценка качества освоения основных образовательных программ включает в себя текущий контроль успеваемости, промежуточную и итоговую государственную аттестацию обучающихся.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ООП бакалавриата осуществляется в соответствии с Уставом университета и внутривузовской системой управления качеством подготовки специалистов.

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

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01- Реклама и связи с общественностью для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям данной ООП кафедры университета, участвующие в реализации ООП разработали фонды оценочных средств (тесты, контрольные вопросы, задачи и др.) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций включают типовые задания, контрольные работы, тесты, кейсы и другие методы контроля, примерную тематику курсовых работ / проектов, рефератов и т.п., позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций с высокой степенью объективности (надежности), обоснованности (валидности) и сопоставимости, и входят в состав рабочих программ дисциплин.

Текущий контроль знаний студентов имеет многообразные формы:

- устный опрос
- контрольные работы, в том числе в виде тестов
- защита лабораторных работ
- письменные домашние задания
- доклады по отдельным темам изучаемых дисциплин
- защита рефератов
- деловые игры и т.д.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме:

- защиты курсовых работ и проектов

- зачетов (в том числе в виде тестов)
- экзаменов (в том числе в виде тестов)

В вузе также разрабатываются:

- методические рекомендации преподавателям по разработке системы оценочных средств и технологий для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплинам (модулям) ООП (заданий для контрольных работ, тематики докладов, эссе, рефератов и т.п.);
- методические рекомендации преподавателям по разработке системы оценочных средств и технологий для проведения промежуточной аттестации по дисциплинам (модулям) ООП (в форме зачетов, экзаменов, курсовых работ / проектов и т.п.) и практикам).

Оценочные средства, сопровождающие реализацию каждой ООП, должны быть разработаны для проверки качества формирования компетенций и являться действенным средством не только оценки, но и (главным образом) обучения.

Виды и формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

В процессе обучения используются следующие **виды контроля**:

- устный опрос
 - письменные работы
 - контроль с помощью технических средств и информационных систем
- Каждый из видов выделяется по способу выявления формируемых компетенций:
- в процессе беседы преподавателя и студента
 - в процессе создания и проверки письменных материалов
 - путем использования компьютерных программ

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически мыслить и строить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки, а также обладает рядом функций.

Письменные работы позволяют экономить время преподавателя, проверить обоснованность оценки и уменьшить степень субъективного подхода к оценке подготовки студента, обусловленного его индивидуальными особенностями.

Использование **информационных технологий и систем** обеспечивает:

- быстрое и оперативное получение объективной информации о фактическом усвоении студентами контролируемого материала, в том числе непосредственно в процессе занятий
- возможность детально и персонализировано представить эту информацию преподавателю для оценки учебных достижений и оперативной корректировки процесса обучения
- формирования и накопления интегральных (рейтинговых) оценок достижений студентов по всем дисциплинам и модулям образовательной программы
- привитие практических умений и навыков работы и информационными ресурсами и средствами
- возможность самоконтроля и мотивации студентов в процессе самостоятельной работы.

Каждый из видов контроля осуществляется с помощью определенных форм (см. ниже), которые могут быть как одинаковыми для нескольких видов контроля (например, устный и письменный экзамен), так и специфическими. Соответственно, и в рамках некоторых форм контроля могут сочетаться несколько его видов (например, экзамен по дисциплине может включать как устные, так и письменные виды заданий).

Формы контроля:

Устный контроль (УО):

- собеседование (УО-1)
- коллоквиум (УО-2)
- зачет (УО-3)

- экзамен (по дисциплине, модулю, а также ИГА) (УО-4)
- итоговый государственный экзамен (УО-5)

Письменные работы (ПР):

- тесты (ПР-1)
- контрольные работы (ПР-2)
- эссе и иные творческие работы (ПР-3)
- реферат (ПР-4)
- курсовые работы (ПР-5)
- научно-учебные отчеты по практикам (ПР-6)
- отчеты по научно-исследовательской работе студентов (ПР-7)
- выпускная квалификационная работа

Определенные компетенции приобретаются в процессе проведения лабораторных работ, написания рефератов, прохождения практик и т.п., а контроль над их формированием осуществляется в ходе проверки преподавателем результатов данных работ и выставления соответствующей оценки.

Технические средства контроля:

- программы компьютерного тестирования (ТС-1);
- учебные задачи (ТС-2) (на факультете лингвистики и словесности не используются);
- комплексные ситуационные задания (ТС-3).

В понятие «техническое средство контроля» может входить оборудование, используемое студентом при лабораторных работах и иных видах работ, требующих практического применения знаний и навыков в учебной (ознакомительной) ситуации, овладения техникой эксперимента.

Информационные системы и технологии (ИС)

- электронные обучающие тесты (ИС-1);
- электронные аттестующие тесты (ИС-2);
- электронный практикум (ИС-3);
- виртуальные лабораторные работы (ИС-4).

7.2. Фонд контрольных заданий (тестовых заданий, вопросов) для проверки остаточных знаний

Фонд контрольных заданий (тестовых заданий, вопросов) для проверки остаточных знаний разрабатываются кафедрой и входят в состав рабочих программ дисциплин.

Тестовый компьютерный контроль качества знаний студентов (компьютерное тестирование) является инновационной технологией оценки качества знаний студентов по дисциплинам основной образовательной программы (ООП) по профилю. Компьютерное тестирование студентов проводится для получения объективной информации о соответствии содержания, уровня и качества подготовки студентов требованиям ФГОС по дисциплинам всех циклов ООП по профилю.

Оценка качества подготовки студентов и освоения ООП проводится в ходе федерального тестирования как проверка итоговых и остаточных знаний по дисциплинам федерального компонента учебного плана профиля.

Результаты контроля качества усвоения дисциплин используются в мониторинге качества освоения ООП в ходе подготовки бакалавров. Полученные результаты анализируются на заседаниях кафедры, дается оценка соответствия качества подготовки студентов по дисциплинам, выявляются причины низкого качества знаний студентов и предлагаются меры по повышению качества усвоения содержания дисциплин.

По результатам проведения тестирования формируются аналитические материалы, которые служат для оценки степени соответствия содержания и уровня подготовки студентов требованиям ФГОС согласно модели освоения совокупности дидактических

единиц, а также для разработки комплекса мер по улучшению учебно-воспитательного процесса.

7.3. Требования к содержанию, организации и приобретаемым умениям и навыкам при практической подготовке

Требования к содержанию, организации и приобретаемым умениям и навыкам при практической подготовке входят в состав программ практик. При этом учитывается, что учебная и производственная практики призваны закрепить знание материала теоретических естественнонаучных и профессиональных дисциплин, привить обучающемуся необходимые практические навыки и умения оперативной производственной работы, что позволит самостоятельно определить область будущей деятельности, а также сбор необходимой исходной информации для выполнения курсовых работ (проектов) и ВКР.

7.4. Требования к финансовым условиям реализации программы бакалавриата.

7.4.1. Финансовое обеспечение реализации программы бакалавриата должно осуществляться 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 образовательных программ высшего образования по специальностям (направлениям подготовки) и укрупненным группам специальностей (направлений подготовки), утвержденной приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 октября 2015 г. N 1272 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 30 ноября 2015 г., регистрационный N 39898).

8. Государственная итоговая аттестация выпускников

Итоговая аттестация выпускника ДГТУ является обязательной и осуществляется после освоения образовательной программы в полном объеме. Государственная итоговая аттестация включает защиту бакалаврской выпускной квалификационной работы и итогового государственного междисциплинарного экзамена.

Аттестационные испытания, входящие в состав итоговой государственной аттестации выпускника, должны полностью соответствовать основной образовательной программе высшего образования, которую он освоил за время обучения.

Итоговый междисциплинарный государственный экзамен определяется основными дисциплинами учебного плана. На междисциплинарном государственном экзамене выпускник должен продемонстрировать знания в области общепрофессиональных и специальных дисциплин, достаточные для работы в коллективе, выполнения своих профессиональных обязанностей, для последующего обучения в магистратуре.

Целью государственной итоговой аттестации данного профиля является оценка уровня освоенных компетенций выпускника, его готовность к выполнению профессиональных задач в организационно-управленческой, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Задачи государственной итоговой аттестации:

- оценка уровня теоретических знаний, полученных в результате освоения основной образовательной программы;
- оценка самостоятельности исследования актуальных вопросов профессиональной деятельности;
- формирование систематизации, закрепления и расширения теоретических знаний по специальным дисциплинам;

– оценка навыков выпускника по самостоятельной исследовательской работе, работе с различной справочной, специальной и периодической литературой, а также с электронными и сетевыми информационными ресурсами;

– формирование методики исследования при решении разрабатываемых в дипломной работе проблем;

– оценка использования современных методов аналитической и проектной работы в области экономико-управленческих систем.

Государственные экзамены предусматриваются в виде итогового государственного междисциплинарного экзамена.

На междисциплинарном государственном экзамене выпускник должен продемонстрировать знания в области общепрофессиональных и специальных дисциплин, достаточные для работы в коллективе, выполнения своих профессиональных обязанностей, для последующего обучения в магистратуре.

Методические комиссии по направления подготовки бакалавриата в рамках ООП разрабатывают программу итоговой аттестации по конкретному направлению на основе Положения об государственной итоговой аттестации выпускников ФГБОУ ВО «ДГТУ». Программа должна определять требования к содержанию, объему и структуре выпускных квалификационных работ, а также требования к содержанию и процедуре проведения государственного экзамена (в случае решения Ученого совета о его проведении).

На Государственном экзамене выпускник должен продемонстрировать знания в области общепрофессиональных и специальных дисциплин, достаточные для работы в коллективе, выполнения своих профессиональных обязанностей, для последующего обучения в магистратуре.

Выпускной экзамен должен соответствовать функциональным возможностям студента и быть проверкой конкретных способностей его к самостоятельным суждениям на основе полученных знаний.

Выпускная квалификационная работа представляет собой законченную разработку, включающую результаты теоретического и эмпирического исследования. В работе должны быть сбалансированно представлены теоретическое обоснование и выполнена исследовательская, практическая или методологическая работа. Выпускная квалификационная работа должна выявлять высокий уровень профессиональной эрудиции выпускника, методическую подготовленность, владение умениями и навыками профессиональной деятельности. В работе должны быть продемонстрированы:

- умение собирать и анализировать первичную экспериментальную, статистическую и иную информацию;

- понимание основных закономерностей, целей и задач исследования;

- умение применять современные методы;

- способность определять актуальность и практическую значимость исследований;

- проведение анализа результатов применительно к общей фундаментальной проблеме в избранной области.

Работа должна содержать оригинальные научные выводы и практические рекомендации.

Рекомендуемый объем выпускной квалификационной работы до 80 страниц стандартного печатного текста, включая иллюстрированный материал и список литературы.

Работа должна содержать более 20 литературных источников, включая зарубежные и работы последних лет.

При экспертизе выпускной квалификационной работы рекомендуется привлечение внешних рецензентов.

Защита выпускной квалификационной работы проводится на заседании Государственной аттестационной комиссии. По результату защиты выставляется итоговая аттестационная оценка.

При оценке защиты учитывается умение четко и логично излагать свои представления, вести аргументированную дискуссию, представлять место полученных результатов в общем контексте исследования избранной научной проблемы.

Составы Государственных экзаменационных комиссий, государственных экзаменационных комиссий по видам итоговых аттестационных испытаний по предложению зав. выпускающей кафедрой утверждаются приказом ректора не позднее, чем за месяц до начала работы государственной экзаменационной комиссии (государственных экзаменационных комиссий).

Составы комиссий утверждаются на один календарный год.

Экзаменационные комиссии формируются из профессорско-преподавательского состава и научных работников университета, а также лиц, приглашаемых из сторонних организаций: специалистов предприятий, учреждений и организаций - потребителей кадров данного профиля, ведущих преподавателей и научных работников других высших учебных заведений.

В результате подготовки, защиты выпускной квалификационной работы (и сдачи государственного экзамена) студент должен:

знать, понимать и решать профессиональные задачи в области научно-исследовательской и производственной деятельности в соответствии с профилем подготовки;

уметь использовать современные методы социально-психологических исследований для решения профессиональных задач; самостоятельно обрабатывать, интерпретировать и представлять результаты научно-исследовательской и производственной деятельности по установленным формам;

владеть приемами осмысления социальной информации для решения научно-исследовательских и производственных задач в сфере профессиональной деятельности.

На основе Положения об государственной итоговой аттестации выпускников вузов РФ, утвержденного Минобрнауки России, требований ФГОГС ВО и рекомендаций ООП по направлению подготовки бакалавров 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» выпускающая кафедра психологии разработала методические указания по выполнению ВКР по направлению 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью», а также программы и процедуру проведения итогового междисциплинарного государственного экзамена. (Приложения 9,10).

8.1. Итоговый государственный междисциплинарный экзамен

Государственный междисциплинарный экзамен по направлению проводится с целью проверки уровня и качества общепрофессиональной и специальной подготовки студентов и должен, наряду с требованиями к содержанию отдельных дисциплин, учитывать также общие требования к выпускнику, предусмотренные Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению «Реклама и связи с общественностью». Междисциплинарный экзамен носит комплексный характер и проводится по соответствующим программам, охватывающим широкий спектр фундаментальных вопросов подготовки направления.

Выпускная квалификационная работа и итоговый государственный экзамен призваны подтвердить готовность студента к выполнению задач профессиональной деятельности.

Для проверки выполнения государственных требований к уровню и содержанию подготовки бакалавра может проводиться итоговый междисциплинарный экзамен по направлению подготовки.

Порядок проведения и программа государственного экзамена определяются вузом на основании Положения об государственной итоговой аттестации выпускников вузов, утвержденного Минобрнауки России, Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» и методических рекомендаций УМО по классическому университетскому образованию.

Цель итогового государственного экзамена в бакалавриате – проверка теоретической и

практической подготовленности выпускника к осуществлению профессиональной деятельности и возможному продолжению обучения в магистратуре. Экзамен проводится Государственной экзаменационной комиссией в сроки, предусмотренные рабочими учебными планами по направлению. Экзамен проводится в устной или смешанной (устно-письменной) форме.

Модель и форма проведения государственного экзамена определяется Ученым советом ДГТУ. Кроме традиционной формы экзамена – беседы по экзаменационным билетам, возможна такая форма, при которой студент, помимо общего списка вопросов, готовит к экзамену спецвопрос, связанный с одним из видов будущей профессиональной деятельности.

В процессе Государственного экзамена оценивается владение целым рядом компетенций, определенных для бакалавра рекламы и связей с общественностью.

Требования к проведению итогового междисциплинарного экзамена даются в Приложение 9.

8.2. Выпускная квалифицированная работа

Выпускные квалификационные работы выполняются в форме бакалаврской работы, соответствующей определенным ступеням высшего образования. Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) определяются выпускающей кафедрой на основании действующего Положения об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений, утвержденного федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования, а также данного ФГОС ВО в части требований к результатам освоения основной образовательной программы бакалавриата.

Конкретные требования к содержанию, структуре, формам представления и объемам выпускных квалификационных работ устанавливаются методическими указаниями, разрабатываемыми выпускающими кафедрами. Темы выпускных квалификационных работ определяются соответствующей выпускающей кафедрой. Студенту предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки.

Для подготовки выпускной квалификационной работы студенту назначаются руководитель и, при необходимости, консультанты.

Закрепление тем выпускных квалификационных работ и руководителей за студентами оформляется приказом проректора по учебной работе.

Выпускная квалификационная работа бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» представляет собой законченную самостоятельную учебно-исследовательскую работу, в которой решается конкретная задача, актуальная проблема в области рекламы, и соответствует видам и задачам его профессиональной деятельности, приведенным в п. 1.4.3. Объем ВКР – 65-75 страниц текста, набранного через 1,5 интервала 14 шрифтом. Работа любого типа должна содержать титульный лист, введение с указанием актуальности темы, целей и задач, характеристикой основных источников и научной литературы, определением методик и материала, использованных в ВКР; основную часть (которая может члениться на параграфы и главы), заключение, содержащее выводы и определяющее дальнейшие перспективы работы, библиографический список. Оформление ВКР должно соответствовать требованиям, устанавливаемым ФГОС.

Выпускная квалификационная работа бакалавра определяет уровень профессиональной подготовки выпускника. В процессе подготовки ВКР студент может быть сориентирован на один из предложенных типов ВКР:

- самостоятельное научное исследование, содержащее анализ и систематизацию научных источников по избранной теме, фактического литературного текстового материала, аргументированные обобщения и выводы;
- работа прикладного характера.

Выпускная квалификационная работа бакалавра должна:

- представлять самостоятельную и завершённую разработку, в которой анализируется актуальная с точки зрения практики социальной работы тема;
- свидетельствовать о способностях автора проводить научные исследования, используя знания, полученные в ходе освоения основной образовательной программы;
- показать умение автора кратко, логично и аргументированно излагать материал, она не должна носить чисто учебный или компилятивный характер;
- содержать обоснование выбора темы исследования, обзор опубликованной литературы по данной теме, изложение полученных результатов исследования, выводы и предложения.

Выпускная работа защищается в Государственной экзаменационной комиссии. Требования к содержанию, структуре и процедуре защиты ВКР бакалавра определяются вузом на основании Положения об итоговой государственной аттестации выпускников вузов, утвержденного Минобрнауки России, Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» и методических рекомендаций УМО по классическому университетскому образованию.

Требования к выпускной квалификационной работе представлены в приложении 10.

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

Компетентность преподавательского состава обеспечивается повышением квалификации, участием в научно-исследовательской и учебно-методической работе. Используется рейтинговая система оценки ППС. Регулярно проводится самообследование по согласованным критериям для оценки деятельности (стратегии) реализации ООП.

Также используются следующие нормативно-методические документы и материалы:

- квалификационные требования по должностям научно-педагогических работников ДГТУ;
- типовая должностная инструкция работника ДГТУ, относящегося к категории профессорско-преподавательского состава;
- внутривузовская система управления качеством подготовки специалистов;
- методические рекомендации «Основная образовательная программа направления (специальности). Требования к составу, структуре, содержанию и оформлению»;
- Положение о модульно-рейтинговой оценке успеваемости студентов.

9.1. Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания

Новое поколение ФГОС предполагает введение в вузах кредитно-модульной системы учета трудоемкости учебных курсов и дисциплин, способствующей развитию академической и профессиональной мобильности выпускников вузов, сокращению перегрузки и внедрению интенсивных методов освоения знаний. В связи с этим, данные методические рекомендации, входящие в состав комплекта, посвящены переходу вузов на систему зачетных единиц (кредитов). В них рассматривается имеющийся отечественный и зарубежный опыт в области использования кредитов, анализируются, обобщаются и демонстрируются различные пути перевода традиционных для России учебных часов в новые нормы трудоемкости в форме зачетных единиц.

В ДГТУ разработано в развитии внутривузовской системы управления качеством подготовки специалистов и согласно ФГОС ВО Положение о модульно-рейтинговой системе оценки учебной деятельности студентов.

При расчетах трудоемкости основных образовательных программ высшего образования в зачетных единицах исходят из следующего:

1. Одна зачетная единица соответствует 36 академическим часам общей трудоемкости продолжительностью по 45 минут (или 27 астрономическим часам).
2. Максимальный объем учебной нагрузки студента в неделю составляет 54 академических часа, т.е. 1,5 зачетные единицы.
3. Расчет трудоемкости дисциплины в зачетных единицах производится исходя из

деления ее трудоемкости в академических часах на 36 с округлением до 0,5 по установленным правилам. Зачет по дисциплине и трудоемкость курсовых проектов (работ) входят в общую трудоемкость дисциплины в зачетных единицах.

4. Одна неделя практики выражается 1,5 зачетными единицами.

5. Один семестровый экзамен выражается 1 зачетной единицей (3 дня подготовки и 1 день на экзамен).

6. Для основных образовательных программ, реализуемых в соответствии с ГОС ВО, в которых в трудоемкость дисциплины в часах включена трудоемкость промежуточных аттестаций (например, по специальности 021100 – «Юриспруденция»), расчет трудоемкости дисциплины в зачетных единицах производится, сходя из деления ее трудоемкости в академических часах на 36 с округлением до 0,5 по установленным правилам без учета п. 5 настоящей Методики.

7. Трудоемкость итоговой аттестации рассчитывается исходя из количества отведенных на нее недель: 1 неделя соответствует 1,5 зачетным единицам.

Опираясь на данную методику, количество зачетных единиц можно подсчитывать исходя из единой методологии расчета – 1 зачетная единица = 27 астрономическим часам = 36 академическим часам продолжительностью по 45 минут; 1 неделя (практик или других учебных работ) = 54 академическим часам = 1,5 зачетным единицам. Таким же образом рассчитывается трудоемкость итоговой аттестации: 1 неделя соответствует 1,5 зачетным единицам. Учебный год составляет 34 недели, или 51 зачетную единицу; 6 недель сессий приравнивается к 9 зачетным единицам (расписывается по учебным дисциплинам из расчета: 1 семестровый экзамен – 1 зачетная единица).

Определяющими элементами системы зачетных единиц являются индивидуально-ориентированная организация учебного процесса и стимулирующая балльно -рейтинговая система оценки учебной деятельности в сочетании с прогрессивными принципами педагогического менеджмента.

Для получения степени бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью» необходимо изучить:

Блок 1 «Дисциплины (модули)», который включает дисциплины (модули), относящиеся к базовой части программы, и дисциплины (модули), относящиеся к ее вариативной части.

Блок 2 «Практики», который включает практики, относящиеся к базовой части программы, и практики, относящиеся к ее вариативной части.

Блок 3 «Государственная итоговая аттестация», который в полном объеме относится к базовой части программы и завершается присвоением квалификации, указанной в перечне направлений подготовки высшего образования, утвержденного Министерством образования и науки Российской Федерации.

Максимальный объем учебной нагрузки обучающихся не может составлять более 54 академических часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы по освоению основной образовательной программы и факультативных дисциплин, устанавливаемых вузом дополнительно к ООП и являющихся необязательными для обучения обучающимися. Объем факультативных дисциплин не должен превышать 10 зачетных единиц за весь период обучения.

Максимальный объем аудиторных учебных занятий в неделю при освоении основной образовательной программы в очной форме обучения, согласно ФГОС ВО 3-го поколения, должен составлять 27 академических часов. В указанный объем не входят обязательные аудиторные занятия по физической культуре.

В случае реализации ООП бакалавриата в иных формах обучения максимальный объем аудиторных занятий устанавливается в соответствии с постановлением Правительства РФ от 14 февраля 2008 г. № 71 «Об утверждении Типового положения об образовательном учреждении высшего образования (высшем учебном заведении)».

Раздел «Физическая культура» трудоемкостью 2 зачетные единицы реализуется при

очной форме обучения, как правило, в объеме 400 часов, при этом объем практической, в том числе и игровых видов подготовки, должен составлять не менее 360 часов.

Вуз обязан обеспечить обучающихся реальную возможность участвовать в формировании своей программы обучения, включая возможную разработку индивидуальных образовательных программ.

Программа бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» должна обязательно включать лабораторные практикумы и практические занятия по следующим дисциплинам (модулям): математика и статистика, компьютерные технологии и информатика, русский язык и культура речи, основы интегрированных коммуникаций, основы менеджмента и маркетинга, организация и проведение рекламных и ПР – кампаний, спичрайтерство, дизайн в рекламе и связях с общественностью, методология и методы исследований в области рекламы и СО, имиджеология и имиджмейкинг. композиция, основы медиапланирования, производство и распространение рекламного продукта.

Важным этапом над проектом учебного плана с использованием кредитно-модульной системы подготовки бакалавра (магистра) является формирование модулей – групп дисциплин, которые студент должен изучать:

- обязательно и строго последовательно;
- обязательно, но возможно, не последовательно;
- по выбору студента.

Формирование модулей является наиболее важной частью учебного плана, поэтому целесообразно осуществлять его на основе экспертной оценки ППС института (факультета).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью».

Автор: Сулаева Ж.А., д.ф.н., профессор кафедры психологии 

Рецензент: Рязанов Д.С. к.ф.н., доцент 

Программа рассмотрена на заседании Учёного совета ФГБОУ ВО «ДГТУ» «26.01.17 г., протокол № 6.

**ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(УРОВЕНЬ БАКАЛАВРИАТА)**

I. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Настоящий федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации основных профессиональных образовательных программ высшего образования - программ бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (далее соответственно - программа бакалавриата, направление подготовки).

II. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

В настоящем федеральном государственном образовательном стандарте используются следующие сокращения:

- ОК - общекультурные компетенции;
- ОПК - общепрофессиональные компетенции;
- ПК - профессиональные компетенции;
- ФГОС ВО - федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования;
- сетевая форма - сетевая форма реализации образовательных программ.

III. ХАРАКТЕРИСТИКА НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ

3.1. Получение образования по программе бакалавриата допускается только в образовательной организации высшего образования (далее - организация).

3.2. Обучение по программе бакалавриата в организации осуществляется в очной, очно-заочной и заочной формах обучения.

Объем программы бакалавриата составляет 240 зачетных единиц (далее - з.е.) вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы бакалавриата с использованием сетевой формы, реализации программы бакалавриата по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренного обучения.

3.3. Срок получения образования по программе бакалавриата:

в очной форме обучения, включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, вне зависимости от применяемых образовательных технологий составляет 4 года. Объем программы бакалавриата в очной форме обучения, реализуемый за один учебный год, составляет 60 з.е.;

в очно-заочной или заочной формах обучения вне зависимости от применяемых образовательных технологий увеличивается не менее чем на 6 месяцев и не более чем на 1 год по сравнению со сроком получения образования по очной форме обучения. Объем программы бакалавриата за один учебный год в очно-заочной или заочной формах обучения не может составлять более 75 з.е.;

при обучении по индивидуальному учебному плану вне зависимости от формы обучения составляет не более срока получения образования, установленного для

соответствующей формы обучения, а при обучении по индивидуальному плану лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть увеличен по их желанию не более чем на 1 год по сравнению со сроком получения образования для соответствующей формы обучения. Объем программы бакалавриата за один учебный год при обучении по индивидуальному плану вне зависимости от формы обучения не может составлять более 75 з.е.

Конкретный срок получения образования и объем программы бакалавриата, реализуемый за один учебный год, в очно-заочной или заочной формах обучения, а также по индивидуальному плану определяются организацией самостоятельно в пределах сроков, установленных настоящим пунктом.

3.4. При реализации программы бакалавриата организация вправе применять электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

3.5. Реализация программы бакалавриата возможна с использованием сетевой формы.

3.6. Образовательная деятельность по программе бакалавриата осуществляется на государственном языке Российской Федерации, если иное не определено локальным нормативным актом организации.

IV. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ, ОСВОИВШИХ ПРОГРАММУ БАКАЛАВРИАТА

4.1. 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 персональных коммуникаций;

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

общественное мнение.

4.2. 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.

4.3. Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата:

организационно-управленческая;

проектная;

коммуникационная;

рекламно-информационная;

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая;

информационно-технологическая.

При разработке и реализации программы бакалавриата организация ориентируется на

конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится бакалавр, исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательских и материально-технических ресурсов организации.

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

ориентированной на научно-исследовательский и (или) педагогический вид (виды) профессиональной деятельности как основной (основные) (далее - программа академического бакалавриата);

ориентированной на практико-ориентированный, прикладной вид (виды) профессиональной деятельности как основной (основные) (далее - программа прикладного бакалавриата).

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

организационно-управленческая деятельность:

участие в управлении, планировании 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 органами, 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 и 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.

V. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

5.1. В результате освоения программы бакалавриата у выпускника должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

5.2. Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);

способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

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

способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);

готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).

5.3. Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

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).

5.4. Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата:

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 реализовывать 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).

5.5. При разработке программы бакалавриата все общекультурные и общепрофессиональные компетенции, а также профессиональные компетенции, отнесенные к тем видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата, включаются в набор требуемых результатов освоения программы

бакалавриата.

5.6. При разработке программы бакалавриата организация вправе дополнить набор компетенций выпускников с учетом направленности программы бакалавриата на конкретные области знания и (или) вид (виды) деятельности.

5.7. При разработке программы бакалавриата требования к результатам обучения по отдельным дисциплинам (модулям), практикам организация устанавливает самостоятельно с учетом требований соответствующих примерных основных образовательных программ.

VI. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

6.1. Структура программы бакалавриата включает обязательную часть (базовую) и часть, формируемую участниками образовательных отношений (вариативную). Это обеспечивает возможность реализации программ бакалавриата, имеющих различную направленность (профиль) образования в рамках одного направления подготовки (далее - направленность (профиль) программы).

6.2. Программа бакалавриата состоит из следующих блоков:

Блок 1 "Дисциплины (модули)", который включает дисциплины (модули), относящиеся к базовой части программы и дисциплины (модули), относящиеся к ее вариативной части;

Блок 2 "Практики", который в полном объеме относится к вариативной части программы;

Блок 3 "Государственная итоговая аттестация", который в полном объеме относится к базовой части программы и завершается присвоением квалификации, указанной в перечне направлений подготовки высшего образования, утвержденном Министерством образования и науки Российской Федерации "1".

"1" Перечень направлений подготовки высшего образования - бакалавриата, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 сентября 2013 г. N 1061 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 14 октября 2013 г., регистрационный N 30163), с изменениями, внесенными приказами Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 января 2014 г. N 63 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 февраля 2014 г., регистрационный N 31448), от 20 августа 2014 г. N 1033 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 3 сентября 2014 г., регистрационный N 33947), от 13 октября 2014 г. N 1313 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 ноября 2014 г., регистрационный N 34691), от 25 марта 2015 г. N 270 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 апреля 2015 г., регистрационный N 36994) и от 1 октября 2015 г. N 1080 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 19 октября 2015 г., регистрационный N 39355).

Структура программы бакалавриата

Таблица

Структура программы бакалавриата		Объем программы бакалавриата в з.е.	
		программа академического бакалавриата	программа прикладного бакалавриата
Блок			
1	Дисциплины (модули)	189 - 195	165 - 177
	Базовая часть	141 - 159	117 - 141
	Вариативная часть	36 - 48	36 - 48

Блок	Практики	36 - 45	54 - 69
2	Вариативная часть	36 - 45	54 - 69
Блок	Государственная итоговая аттестация	6 - 9	6 - 9
3	Базовая часть	6 - 9	6 - 9
Объем программы бакалавриата		240	240

6.3. Дисциплины (модули), относящиеся к базовой части программы бакалавриата, являются обязательными для освоения обучающимся вне зависимости от направленности (профиля) программы бакалавриата, которую он осваивает. Набор дисциплин (модулей), относящихся к базовой части программы бакалавриата, организация определяет самостоятельно в объеме, установленном настоящим ФГОС ВО, с учетом соответствующей (соответствующих) примерной (примерных) основной (основных) образовательной (образовательных) программы (программ).

6.4. Дисциплины (модули) по философии, истории, иностранному языку, безопасности жизнедеятельности реализуются в рамках базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" программы бакалавриата. Объем, содержание и порядок реализации указанных дисциплин (модулей) определяются организацией самостоятельно.

6.5. Дисциплины (модули) по физической культуре и спорту реализуются в рамках: базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" программы бакалавриата в объеме не менее 72 академических часов (2 з.е.) в очной форме обучения; элективных дисциплин (модулей) в объеме не менее 328 академических часов. Указанные академические часы являются обязательными для освоения и в з.е. не переводятся.

Дисциплины (модули) по физической культуре и спорту реализуются в порядке, установленном организацией. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья организация устанавливает особый порядок освоения дисциплин (модулей) по физической культуре и спорту с учетом состояния их здоровья.

6.6. Дисциплины (модули), относящиеся к вариативной части программы бакалавриата, и практики определяют направленность (профиль) программы бакалавриата. Набор дисциплин (модулей), относящихся к вариативной части программы бакалавриата, и практик организация определяет самостоятельно в объеме, установленном настоящим ФГОС ВО. После выбора обучающимся направленности (профиля) программы, набор соответствующих дисциплин (модулей) и практик становится обязательным для освоения обучающимся.

6.7. В Блок 2 "Практики" входят учебная и производственная, в том числе преддипломная практики.

Тип учебной практики:
практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

Способы проведения учебной практики:
стационарная;
выездная.

Типы производственной практики:
практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной

деятельности;

научно-исследовательская работа.

Способы проведения производственной практики:

стационарная;

выездная.

Преддипломная практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы и является обязательной.

При разработке программ бакалавриата организация выбирает типы практик в зависимости от вида (видов) деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата. Организация вправе предусмотреть в программе бакалавриата иные типы практик дополнительно к установленным настоящим ФГОС ВО.

Учебная и (или) производственная практики могут проводиться в структурных подразделениях организации.

Выбор мест прохождения практик для лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом состояния здоровья обучающихся и требований по доступности.

6.8. В Блок 3 "Государственная итоговая аттестация" входит защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, а также подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (если организация включила государственный экзамен в состав государственной итоговой аттестации).

6.9. При разработке программы бакалавриата 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 процентов вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)".

6.10. Количество часов, отведенных на занятия лекционного типа, в целом по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" должно составлять не более 40 процентов от общего количества часов аудиторных занятий, отведенных на реализацию данного Блока.

VII. ТРЕБОВАНИЯ К УСЛОВИЯМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

7.1. Общесистемные требования к реализации программы бакалавриата.

7.1.1. Организация должна располагать материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

7.1.2. Каждый обучающийся в течение всего периода обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда должны обеспечивать возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), как на территории организации, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда организации должна обеспечивать:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды должно соответствовать законодательству Российской Федерации "1".

"1" Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 31, ст. 3448; 2010, N 31, ст. 4196; 2011, N 15, ст. 2038; N 30, ст. 4600; 2012, N 31, ст. 4328; 2013, N 14, ст. 1658; N 23, ст. 2870; N 27, ст. 3479; N 52, ст. 6961, ст. 6963; 2014, N 19, ст. 2302; N 30, ст. 4223, ст. 4243, N 48, ст. 6645; 2015, N 1, ст. 84; N 27, ст. 3979; N 29, ст. 4389, ст. 4390; 2016, N 28, ст. 4558), Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ "О персональных данных" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 31, ст. 3451; 2009, N 48, ст. 5716; N 52, ст. 6439; 2010, N 27, ст. 3407; N 31, ст. 4173, ст. 4196; N 49, ст. 6409; 2011, N 23, ст. 3263; N 31, ст. 4701; 2013, N 14, ст. 1651; N 30, ст. 4038; N 51, ст. 6683; 2014, N 23, ст. 2927; N 30, ст. 4217, ст. 4243).

7.1.3. В случае реализации программы бакалавриата в сетевой форме требования к реализации программы бакалавриата должны обеспечиваться совокупностью ресурсов материально-технического и учебно-методического обеспечения, предоставляемого организациями, участвующими в реализации программы бакалавриата в сетевой форме.

7.1.4. В случае реализации программы бакалавриата на созданных в установленном порядке в иных организациях кафедрах и (или) иных структурных подразделениях организации требования к реализации программы бакалавриата должны обеспечиваться совокупностью ресурсов указанных организаций.

7.1.5. Квалификация руководящих и научно-педагогических работников организации должна соответствовать квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, разделе "Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования", утвержденном приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 11 января 2011 г. N 1н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 23 марта 2011 г., регистрационный N 20237), и профессиональным стандартам (при наличии).

7.1.6. Доля штатных научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок) должна составлять не менее 50 процентов от общего количества научно-педагогических работников организации.

7.2. Требования к кадровым условиям реализации программы бакалавриата.

7.2.1. Реализация программы бакалавриата обеспечивается руководящими и научно-педагогическими работниками организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы бакалавриата на условиях гражданско-правового договора.

7.2.2. Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля), в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу бакалавриата, должна составлять не менее 70 процентов.

7.2.3. 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-педагогических работников, реализующих программу бакалавриата, должна быть не менее 50 процентов.

7.2.4. 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 программу бакалавриата, должна быть не менее 10 процентов.

7.3. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы бакалавриата.

7.3.1. Специальные помещения должны представлять собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы бакалавриата, включает в себя лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности. Конкретные требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению определяются в примерных основных образовательных программах.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий допускается замена специально оборудованных помещений их виртуальными аналогами, позволяющими обучающимся осваивать умения и навыки, предусмотренные профессиональной деятельностью.

В случае неиспользования в организации электронно-библиотечной системы (электронной библиотеки) библиотечный фонд должен быть 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.

7.3.2. Организация должна быть обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит ежегодному обновлению).

7.3.3. Электронно-библиотечные системы (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда должны обеспечивать одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся по программе бакалавриата.

7.3.4. Обучающимся должен быть обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит ежегодному обновлению.

7.3.5. Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья должны быть обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.4. Требования к финансовым условиям реализации программы бакалавриата.

7.4.1. Финансовое обеспечение реализации программы бакалавриата должно осуществляться 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 образовательных программ высшего образования по специальностям (направлениям подготовки) и укрупненным группам специальностей (направлений подготовки), утвержденной приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 октября 2015 г. N [1272](#) (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 30 ноября 2015 г., регистрационный N 39898).

**Аннотации дисциплин (модулей)
по направлению подготовки 42.03.01– Реклама и связи с общественностью**

Блок / компонент	Наименование дисциплины	Содержание дисциплины	Трудоёмкость Зачетные единицы / часы	Компетенции
Б1	Дисциплины (модули)		7348	
Б1.Б	Базовая часть		5292	
Б1.Б.1	Русский язык и культура речи	Стили современного русского языка; языковая норма, ее роль в становлении и функционировании литературного языка; речевое взаимодействие; основные единицы общения; устная и письменная разновидности русского языка; нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; функциональные стили современного русского языка; взаимодействие функциональных стилей; научный стиль; специфика использования элементов различных языковых уровней в научной речи; речевые нормы учебной и научной сфер деятельности; официально-деловой стиль, сфера его функционирования, жанровое разнообразие; языковые формулы официальных документов; приемы унификации языка служебных документов; интернациональные свойства русской официально-деловой письменной речи; язык и стиль распорядительных документов; язык и стиль коммерческой корреспонденции; язык и стиль инструктивно-методических документов; реклама в деловой речи; правила оформления документов; речевой этикет в документе. Жанровая дифференциация и отбор языковых средств в публицистическом стиле; особенности устной публичной речи; оратор и его аудитория; основные виды аргументов. Подготовка речи: выбор темы, цель речи, поиск материала, начало, развертывание и завершение речи; основные приемы поиска материала и виды вспомогательных материалов; словесное оформление публичного выступления; понятливость, информативность и выразительность публичной речи. Разговорная речь в сфере функциональных разновидностей русского литературного языка; условия функционирования разговорной речи, роль внеязыковых факторов. Культура речи; основные направления совершенствования навыков грамотного письма и говорения. Цель дисциплины помочь студентам в усвоении знаний и умений в области делового общения, делового этикета, познакомить с особенностями проведения переговоров с деловыми партнерами, в том числе и зарубежными	108(3)	ОК-2, ПК-5,6,
Б1.Б.2	Иностранный язык	Специфика артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; основные особенности полного стиля произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации; чтение транскрипции; лексический минимум в объеме 4000 учебных лексических единиц общего и терминологического характера; понятие дифференциации лексики по сферам применения (бытовая, терминологическая, общенаучная, официальная и другая); понятие о свободных и устойчивых словосочетаниях, фразеологических единицах; понятие об основных способах словообразования; грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию общего характера без искажения смысла при письменном и устном общении; основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи; понятие об обиходно-литературном, официально-деловом, научных стилях, стиле художественной литературы; основные особенности научного стиля; культура и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета;	360(10)	ОК-2, ПК-5, 6

		говoreние; диалогическая и монологическая речь с использованием наиболее употребительных и относительно простых лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях неофициального и официального общения; основы публичной речи (устное сообщение, доклад); аудирование; понимание диалогической и монологической речи в сфере бытовой и профессиональной коммуникации; чтение; виды текстов: несложные прагматические тексты и тексты по широкому и узкому профилю специальности; письмо; виды речевых произведений: аннотация, реферат, тезисы, сообщения, частное письмо, деловое письмо, биография		
Б1.Б.3	Отечественная история	<p>Сущность, формы, функции исторического знания; методы и источники изучения истории; понятия и классификация исторического источника; отечественная историография в прошлом и настоящем: общее и особенное; методология и теория исторической науки; история России – неотъемлемая часть всемирной истории; античное наследие в эпоху Великого переселения народов; проблема этногенеза восточных славян; основные этапы становления государственности; Древняя Русь и кочевники; византийско-древнерусские связи; особенности социального строя Древней Руси; этнокультурные и социально-политические процессы становления русской государственности; принятие христианства; распространение ислама; эволюция восточнославянской государственности в XI–XII вв.; социально-политические изменения в русских землях в XII–XV вв.; Русь и Орда: проблемы взаимовлияния; Россия и средневековые государства Европы и Азии; специфика формирования единого российского государства; возвышение Москвы; формирование сословной системы организации общества; реформы Петра I; век Екатерины; предпосылки и особенности складывания российского абсолютизма; дискуссии о генезисе самодержавия; особенности и основные этапы экономического развития России; эволюция форм собственности на землю; структура феодального землевладения; крепостное право в России; мануфактурно-промышленное производство; становление индустриального общества в России: общее и особенное; общественная мысль и особенности общественного движения России XIX века; реформы и реформаторы в России; русская культура XIX века и ее вклад в мировую культуру; роль XX столетия в мировой истории; глобализация общественных процессов; проблемы экономического роста и модернизации; революции и реформы; социальная трансформация общества; столкновение тенденций интернационализма и национализма, интеграции и сепаратизма, демократии и авторитаризма; Россия в начале XX века; объективная потребность индустриальной модернизации России; российские реформы в контексте общемирового развития в начале века; политические партии России: генезис, классификация, программы, тактика; Россия в условиях мировой войны и общенационального кризиса; революция 1917 года; гражданская война и интервенция, их результаты и последствия; российская эмиграция; социально-экономическое развитие страны в 20-е годы; НЭП; формирование однопартийного политического режима; образование СССР; культурная жизнь страны в 20-е годы; внешняя политика; курс на строительство социализма в одной стране и его последствия; социально-экономические преобразования в 30-е годы; усиление режима личной власти Сталина; сопротивление сталинизму; СССР накануне и в начальный период второй мировой войны; Великая отечественная война; социально-экономическое развитие, общественно-политическая жизнь, культура, внешняя политика СССР в послевоенные годы; холодная война; попытки осуществления политических и экономических реформ; НТР и ее влияние на ход общественного развития; СССР в середине 60–80-х гг.: нарастание кризисных явлений; Советский Союз в 1985–1991 гг.; перестройка; попытка государственного переворота в 1991 году и ее провал;</p>	144 (4)	ОК-1, 2, 9

		распад СССР; Беловежские соглашения; октябрьские события 1993 г.; становление новой российской государственности (1993-1999 гг.); Россия на пути радикальной социально-экономической модернизации; культура в современной России; внешнеполитическая деятельность в условиях новой геополитической ситуации		
Б1.Б.4	Культурология	Структура и состав современного культурологического знания. Культурология и философия культуры, социология культуры, культурная антропология. Культурология и история культуры. Теоретическая и прикладная культурология. Методы культурологических исследований. Основные понятия культурологии: культура, цивилизация, морфология культуры, функции культуры, субъект культуры, культурогенез, динамика культуры, язык и символы культуры, культурные коды, межкультурные коммуникации, культурные ценности и нормы, культурные традиции, культурная картина мира, социальные институты культуры, культурная самоидентичность, культурная модернизация. Типология культур. Этническая и национальная, элитарная и массовая культуры. Восточные и западные типы культур. Специфические и срединные культуры. Локальные культуры. Место и роль России в мировой культуре. Тенденции культурной универсализации в мировом современном процессе. Культура и природа. Культура и общество. Культура и глобальные проблемы современности. Культура и личность. Инкультурация и социализация.	72(2)	ОК-1, 7, 9
Б1.Б.5	Психология	Психология: предмет, объект и методы психологии. Место психологии в сфере наук. История развития психологического знания и основные направления в психологии. Индивид, личность, <i>субъект</i> , индивидуальность. Психика и организм. Психика, поведение и деятельность. Основные функции психики. Развитие психики в процессе онтогенеза и филогенеза. Мозг и психика. Структура психики. Соотношение сознания и бессознательного. Основные психические процессы. Структура сознания. Познавательные процессы. Ощущение. Восприятие. Представление. Воображение. Мышление и интеллект. Творчество. Внимание. Мнемические процессы. Эмоции и чувства. Психическая регуляция поведения и деятельности. Общение и речь. Психология личности. Межличностные отношения. Психология <i>малых</i> групп. Межгрупповые отношения и взаимодействия.	72(2)	ОК-2, 3, 4
Б1.Б.6	Социология	Предыстория и социально-философские предпосылки социологии как науки. Социологический проект О.Конта. Классические социологические теории. Современные социологические теории. Русская социологическая мысль. Общество и социальные институты. Мировая система и процессы глобализации. Социальные группы и общности. Виды общностей. Общность и личность. Малые группы и коллективы. Социальная организация. Социальные движения. Социальное неравенство, стратификация и социальная мобильность. Понятие социального статуса. Социальное взаимодействие и социальные отношения. Общественное мнение как институт гражданского общества. Культура как фактор социальных изменений. Взаимодействие экономики, социальных отношений и культуры. Личность как социальный тип. Социальный контроль и девиация. Личность как деятельный субъект. Социальные изменения. Социальные революции и реформы. Концепция социального прогресса. Формирование мировой системы. Место России в мировом сообществе. Методы социологического исследования.	72(2)	ОК-1, 2, 3, 8, 9.
Б1.Б.7	Философия	Предмет философии; место и роль философии в культуре; становление философии; основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития; структура философского знания; учение о бытии; монистические и плюралистические концепции бытия, самоорганизация бытия; понятия материального и идеального; пространство, время; движение и развитие, диалектика; детерминизм и индетерминизм;	144 (4)	ОК-1, 2, 4, 5, 8 ПК-1

		динамические и статистические закономерности; научные, философские и религиозные картины мира; человек, общество, культура; человек и природа; общество и его структура; гражданское общество и государство; человек в сфере социальных связей; человек и исторический процесс: личность и массы, свобода и необходимость; формационная и цивилизационная концепции общественного развития; смысл человеческого бытия; насилие и ненасилие; свобода и ответственность; мораль, справедливость, право; нравственные ценности; представления о совершенном человеке в различных культурах; эстетические ценности и их роль в человеческой жизни; религиозные ценности и свобода совести; сознание и познание; сознание, самосознание и личность; познание, творчество, практика; вера и знание; понимание и объяснение; рациональное и иррациональное в познавательной деятельности; проблема истины; действительность, мышление; логика и язык; искусство спора; основы логики; научное и вненаучное знание; критерии научности; структура научного познания, его методы и формы; рост научного знания; научные революции и смены типов рациональности; наука и техника; будущее человечества; глобальные проблемы современности; взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего.		
Б1.Б.8	Экономика	Введение в экономическую теорию. Блага. Потребности, ресурсы. Экономический выбор. Экономические отношения. Экономические системы. Основные этапы развития экономической теории. Методы экономической теории. Микроэкономика. Рынок. Спрос и предложение. Потребительские предпочтения и предельная полезность. Факторы спроса. Индивидуальный и рыночный спрос. Эффект дохода и эффект замещения. Эластичность. Предложение и его факторы. Закон убывающей предельной производительности. Эффект масштаба. Виды издержек. Фирма. Выручка и прибыль. Принцип максимизации прибыли. Предложение совершенно конкурентной фирмы и отрасли. Эффективность конкурентных рынков. Рыночная власть. Монополия. Монополистическая конкуренция. Олигополия. Антимонопольное регулирование. Спрос на факторы производства. Рынок труда. Спрос и предложение труда. Заработная плата и занятость. Рынок капитала. Процентная ставка и инвестиции. Рынок земли. Рента. Общее равновесие и благосостояние. Распределение доходов. Неравенство. Внешние эффекты и общественные блага. Роль государства. Макроэкономика. Национальная экономика как целое. Кругооборот доходов и продуктов. ВВП и способы его измерения. Национальный доход. Располагаемый личный доход. Индексы цен. Безработица и ее формы. Инфляция и ее виды. Экономические циклы. Макроэкономическое равновесие. Совокупный спрос и совокупное предложение. Стабилизационная политика. Равновесие на товарном рынке. Потребление и сбережения. Инвестиции. Государственные расходы и налоги. Эффект мультипликатора. Бюджетно-налоговая политика. Деньги и их функции. Равновесие на денежном рынке, денежный мультипликатор. Банковская система. Денежно-кредитная политика. Экономический рост и развитие. Международные экономические отношения. Внешняя торговля и торговая политика. Платежный баланс. Валютный курс. Особенности переходной экономики России. Приватизация. Формы собственности. Предпринимательство. Теневая экономика. Рынок труда. Распределение и доходы. Преобразования в социальной сфере. Структурные сдвиги в экономике. Формирование открытой экономики.	144 (4)	ОК-6, 9 ПК-1
Б1.Б.9	Математика и статистика	Элементы аналитической геометрии на плоскости, уравнение линии первого порядка, элементы линейной алгебры: матрицы, операции над матрицами, определители, обратная матрица, ранг матрицы, методы решения системы линейных уравнений, векторы, размерность и базис векторного пространства, линейная	324(9)	ОК-1,2,6

		зависимость векторов. Элементы математического анализа: основные понятия теории множеств, функция одной переменной, предел и непрерывность функции, производная и дифференциал функции, неопределенный и определенный интеграл, дифференциальные уравнения, функции нескольких переменных, приложение дифференциального и интегрального исчисления для анализа экономических операций в таможенных органах. Основы теории вероятностей и математической статистики: случайные события, случайная величина, закон больших чисел и центральная предельная теорема, выборочный метод, статистические методы обработки экспериментальных данных, статистические оценки.		
Б1.Б.1 0	Компьютерные технологии и информатика	Введение в дисциплину (основные понятия и определения). Общая характеристика процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации. Технические средства реализации информационных процессов. Архитектура ЭВМ. Состав и назначение основных элементов персонального компьютера. Программные средства реализации информационных процессов. Операционная система MS Windows. Служебное программное обеспечение. Технология обработки текстовой информации. Электронные таблицы. Системы управления базами данных. Элементы теории баз данных. Реляционная СУБД MS Access. Модели решения задач. Классификация и формы представления моделей. Методы и технология моделирования. Алгоритмизация и технология программирования. Локальные и глобальные сети ЭВМ. Сетевой сервис и сетевые стандарты. Основы защиты информации. Элементы компьютерной вирусологии. Методы защиты информации.	144(4)	ОК–11,12,13
Б1.Б.1 1	Основы теории коммуникации	Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме; особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Предмет теории коммуникаций, ее сущность и виды. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором. Содержание коммуникации; понятие языка коммуникации; семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления. Семиотика. Синтактика, семантика, прагматика. Структура и динамика. Прагматика коммуникации в малой группе. Понятие массовой коммуникации. Структура и функции массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации. Коммуникация как функция управления организацией. Особенности внутренних коммуникаций в организации. Виды и формы коммуникаций в организации. Особенности маркетинговых коммуникаций. Понятие политической коммуникации. Структура, средства, модели. Электоральная политическая коммуникация. Понятие коммуникации в информационном обществе. Становление межкультурной коммуникации и ее место в сфере наук о человеке. Культурно-антропологические основы межкультурной коммуникации. Понятия и основные теории межкультурной коммуникации. Виды межкультурной коммуникации. Проблема понимания в межкультурной коммуникации.	252(7)	ОК-1,2,9 ПК-9
Б1.Б.1 2	Социология массовых коммуникаций	Средства массовой коммуникации как социальная подсистема. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов. СМК как социальный институт и вид бизнеса. Особенности политической коммуникации в современном обществе. Коммерческая и социальная реклама в СМК.	324(9)	ОК–3,9 ПК –4,11

		Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса.		
Б1.Б.1 3	Психология массовых коммуникаций	Предмет, методы и задачи курса «психология массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Методы исследования феноменов МК. Психологические характеристики процесса массовой коммуникации. Психология коммуникатора. Аудитория как социально-психологический феномен. Использование психологических механизмов в работе с аудиторией. Средства массовой информации как создатель особой реальности. Конструктивное использование СМИ. Масс-медиа и воображение. Грамотность усвоения материалов СМИ. Влияние общества на средства массовой коммуникации. Использование творческого подхода к коммуникационным технологиям.	216(6)	ОК–2,3,4,6,7, 9 ПК–1,9,13,15
Б1.Б.1 4	Теория и практика массовой информации	Массовая информация и ее роль в современном мире. Система СМИ и СМК. Специфика печати как средства массовой информации. Общероссийские и региональные издания. Деловая пресса. Рекламная пресса. Радио. Структура радиовещания в современной России. Классификация радиостанций по содержательно-тематической направленности, характеру предлагаемой информации, функциональным характеристикам, адресату сообщений. Тенденции развития радиовещания. Телевидение. Способы организации деятельности. Сегментирование рынка телевизионных каналов. Тенденции развития телевизионного рынка в России. СМИ как предприятие. Редакционный менеджмент. Организация работы редакции. Журналистский корпус. Источники информации. Связи с общественностью в редакционной структуре. Редакционно-издательский маркетинг. Имидж и позиционирование издания. Оценка спроса. Распространение издания. Стимулирование сбыта. Способы получения информации: интервью, наблюдение, изучение документов, опрос. Система журналистских жанров. Информационные, аналитические и художественно - публицистические жанры. Особенности работы журналиста над материалами разных групп жанров. Современные тенденции в сфере жанров журналистики. Методика сбора информации. Практическая работа с источниками информации: интервью, опрос, наблюдение. Журналистское произведение как текст. Стандарты информации и оценка качества текстов материалов современных СМИ.	144(4)	ОК–5 ПК–2,9,14
Б1.Б.1 5	Основы интегрированных коммуникаций	Сущность и основные положения концепции интегрированных коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Интегрированные коммуникации: содержание, основные функции, различия между видами коммуникаций: PR, GR, IR, CRM, рекламными и маркетинговыми коммуникациями. Модели и стратегии интегрированных коммуникаций. Основные компоненты ИМК: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Латеральный маркетинг как креативный компонент интеграционного процесса. Интеграция рекламы и СО. Реклама и связи с общественностью: общее и специфическое. Отношения со средствами массовой информации ("Media relations"). Специальные и promotion PR-мероприятия. Корпоративные "public relations": формирование имиджа и управление репутацией. Связи с общественностью в различных сферах. ATL и BTL- реклама. Управление интегрированными коммуникациями. Управление внутренними коммуникациями. Управление PR-проектом. Стратегическое планирование ИМК.	252(7)	ОК–8, ПК–7,12,14
Б1.Б1 6	Основы менеджмента	Сущность, содержание, основные принципы и функции; факторы и этика менеджмента; интеграционные процессы в менеджменте; моделирование ситуаций и процесс принятия решений; природа и состав функций менеджмента; стратегические и тактические планы; организационные отношения в сфере менеджмента; формы организации; мотивация деятельности; регулирование и контроль в сфере управления; динамика групп и лидерство; руководство:	180(5)	ОК–6,11 ПК–7,11,17,20, 24,25,31

		<p>власть и партнерство; стиль менеджмента; конфликтность; факторы эффективности. Образование и деятельность фирм. Процесс принятия управленческого решения. Информационное обеспечение менеджмента, Теория организации и управление персоналом. Организация и социальная среда, соотношение прагматических целей организации и проблем социума; изучение общественного мнения социума как цель социального управления и средство гармонизации отношений; связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума; престиж как элемент функционирования организации в обществе; мероприятия для поддержания и корректировки престижа. Организация как система; типы организационных структур; взаимодействие членов организации; организация как специфическая форма общения; связи с общественностью как элемент самоорганизации системы; разработка цели и стратегии управления; стратегический менеджмент; роль общественного мнения в современном менеджменте, связи с общественностью как процесс; связи с общественностью в государственных организациях, в промышленном и коммерческих секторах; формы работы с политическими и общественными структурами; лоббизм. Корпоративная культура; имидж организации; нововведения в организациях; модели управления персоналом; работа с персоналом в кризисных ситуациях; разрешение конфликтов в рабочих коллективах; различные модели участия работников в процессе оптимизации труда; связи с общественностью как взаимодействие социально- психологических и административных факторов в процессе управления; связи с общественностью и вертикальная гармонизация отношений. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах; связи с общественностью в развитии международных связей учреждения.</p>		
Б1.Б.1 7	Организация работы отделов по связям с общественностью	<p>Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации, целесообразность и задачи подразделения в структуре организации, функции связей с общественностью в организации, функции рекламы в организации, ИМК как современная коммуникативная стратегия, планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью, соотношение деятельности по связям с общественностью и рекламному сопровождению, принципы распределения бюджета в СО и рекламе, принципы медиапланирования, методики оценки эффективности связей с общественностью и рекламы, исследования в связях с общественностью и рекламе, методы развития творческого мышления в СО рекламе, роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии.</p> <p>Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.</p>	216(6)	ОК–3,5,9 ПК–1,2,12,14
Б1.Б.1 8	Основы маркетинга	<p>Основы маркетинга, его цели, принципы и функции. Этапы развития маркетинга. Современная концепция Маркетинга. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая среда. Анализ рынка. Анализ предпочтений и мотивации потребителя. Анализ предприятия. Сегментация и выбор целевого рынка. Стратегия и планирование маркетинга. Товарная политика. Ценовая политика. Каналы распределения и товародвижения. Спрос и стимулирование сбыта. Коммуникативная политика в маркетинге. «Маркетинговая смесь». Реклама в сфере маркетинговых служб. Конкурентоспособность товара и фирмы. Планирование маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии</p>	216(6)	ОК–4,5 ПК–13, 16, 19, 27

		эффективности. Роль коммуникационного аудита.		
Б1.Б.1 9	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Предмет маркетингового исследования. Принципы и методология маркетингового исследования. Сущность и организация маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации. Методика опросов. Экспертные методы и методика генерации идей. Понятие и предмет маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа (включая ситуационный). Ситуационный анализ: понятие, функции, составные части. Конъюнктурный анализ рынка с элементами ситуационного анализа. Стратегический анализ рынка с использованием ситуационного анализа. Применение маркетинговых исследований в рекламной и СО деятельности.	180(5)	ОК-4, 5, 6 ПК-13, 16, 19, 27
Б1.Б.2 0	Безопасность жизнедеятельности	Человек и среда обитания. Физиология труда и комфортные условия жизнедеятельности. Негативные факторы в сфере «человек – среда обитания». Воздействие негативных факторов на человека и среду обитания. Техногенные опасности и защита от них. Идентификация травмирующих и вредных факторов, опасные зоны. Экобиозащитная техника. Защита населения и территорий от опасностей в чрезвычайных ситуациях. Чрезвычайные ситуации мирного и военного времени. Прогнозирование и оценка обстановки при чрезвычайных ситуациях. Устойчивость функционирования объектов экономики. Защита населения в чрезвычайных ситуациях. Ликвидация последствий чрезвычайных ситуаций. Антропогенные опасности и защита от них. Человеческий фактор в обеспечении безопасности в сфере «человек – машина». Управление безопасностью жизнедеятельности. Правовые, нормативно-технические и организационные основы обеспечения БЖД. Экономические последствия затраты на обеспечение БЖД.	108(3)	ОК-10,15
Б1.Б.2 1	Стилистика и литературное редактирование	Стилистика как раздел языкознания. Эволюция понятия «стиль» в языкознании. Стиль в лингвистике, в литературоведении, в культуре. Основные разделы лингвистической стилистики: стилистика ресурсов, стилистика текста, функциональная стилистика. Другие направления лингвистической стилистики. Область применения стилистики ресурсов. Понятие коннотации, стилистическое значение, его виды. Нормы языка и стилистические нормы, варианты норм, процесс смены норм. Стилистические ошибки, их классификация. Основные виды речевых ошибок. Употребление слова в несвойственном ему значении, причины этой ошибки. Нарушение лексической сочетаемости и его причины. Виды речевой избыточности. Речевая недостаточность и связанные с ней ошибки. Стилистическая норма. Синонимия и вариантность как основные проблемы практической стилистики. Двуплановость стилистической окраски лексем и фразеологизмов. Функционально-стилистическая окраска, ее виды и способы выражения. Эмоционально-оценочная окраска, оттенки положительных и негативных оценочных значений. Многозначность и стилистическая окраска. Стилистическое использование синонимов, антонимов, омонимов, паронимов. Возможности использования лексики с ограниченной сферой употребления (диалектизм, профессионализмы, жаргонизмы). Стилистические функции устаревших и новых слов, различных видов лексических заимствований. Тропы и стилистические фигуры, основанные на нарушении норм использования лексических единиц. Стили проищношения. Стилистические средства фонетики (звуковые повторы, ударение, интонация). Стилистические возможности графики и орфографии, ограничения в их применении. Стилистическая окраска словообразовательных средств. Место имени существительного в различных стилях речи. Стилистическое использование существительных конкретных, отвлеченных, собирательных и вещественных, собственных и нарицательных, одушевленных и неодушевленных, личных и неличных. Стилистическая характеристика категорий рода и числа, вариантов падежных	144 (4)	ОК-2, ПК-5, 6

		<p>окончаний. Место прилагательных в разных стилях; стилистическое использование имен прилагательных разных разрядов, кратких форм и форм степеней сравнения; синонимия прилагательных и существительных в косвенных падежах. Место числительного в разных стилях; стилистическая характеристика вариантных форм числительных, собирательных числительных. Употребление местоимений в разных стилях; стилистические значения личных местоимений, устаревших местоимений, вариантных форм.</p> <p>Место глагола и его неспрягаемых форм в различных стилях. Стилистическое использование категорий вида, залога, наклонения, времени, лица и числа. Стилистическая характеристика вариантных форм глагола. Стилистические возможности инфинитива, причастия и деепричастия. Место наречия в разных стилях; стилистическая характеристика разрядов наречий. Стилистическая характеристика разрядов слов категории состояния. Стилистическое расслоение служебных слов; стилистическая характеристика предлогов и союзов.</p>		
Б1.Б.2 2	История и актуальные проблемы современной рекламы	<p>Реклама в государствах Древнего мира. Первые признаки развития рекламы в виде торговли. Зарождения ранних культур и проявление рекламы посредством письменных текстов. Роль античной культуры в рекламной деятельности. Изобретение книгопечатания новый качественный этап в развитии рекламы. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Первое печатное рекламное объявление и его значение для рекламной деятельности. Значение индустриальную революцию в середине XVIII века для рекламной деятельности. Становление специализированными компаниями и агентствами. Реклама в России. Развитие рекламное дело начиная с X-XIвв. Вклад лубочного ремесла (народных картинок). Специфические способы размещения рекламной продукции. Роль рекламы в период советской власти. Первые рекламные агентства в России. Реклама во время НЭПа. Ярмарки их значение для рекламы. Современная многофункциональная реклама.</p>	144 (4)	ОК-1, 2, 6, 8 ПК-5, 6
Б1.Б.2 3	Управление торговой маркой и брендинг	<p>Понятие бренда и его отличительные черты от торговой марки. Брендинг: создание и управление брендом. Управление компанией - управление капиталом бренда. Определение марки, бренда и марочного капитала. Современное понятие товара. Потребители и целевые аудитории. Маркетинговые инструменты. Информационное обеспечение брендинга. Основные методы маркетинговых исследований, применяемые в современном брендинге. Проведение маркетинговых исследований при стратегическом планировании бренда. Исследовательские методы поиска идей для атрибутики бренда. Работа со сторонними исследовательскими организациями. Бюджет затрат на маркетинговые исследования в брендинге и способы оптимизации. Товарный знак. Фирменный стиль. Анализ состояния и исследование бренда. Ребрендинг, понятие и значение.</p>	144(4)	ОК-10 ПК-3,4,7, 13,15
Б1.Б.2 4	Технологии управления общественным мнением	<p>Общественное мнение и публич рилейшнз. История изучения общественного мнения. Общественное мнение — самосознание общества. Специфика общественного мнения. Количественные параметры изучения общественного мнения. Опросы общественного мнения как инструмент анализа в кризисной ситуации. Методика исследования общественного мнения. Прогнозные возможности опросов общественного мнения — прагматика для публич рилейшнз.</p>	180(5)	ОК-3,7,12,17 ПК-11, 30,32
Б1.Б.2 5	Введение рекламную деятельность	<p>Общее представления о сущности специальности «Реклама» и различных областях рекламной деятельности. Сущность понятия рекламы, история возникновения рекламы как сферы профессиональной деятельности, структура и специфика современной рекламной индустрии, особенности образования в сфере рекламы, основные категории рекламной теории, рекламный процесс (основные участники и организация их взаимоотношений), основные средства распространения рекламы, современные профессии в сфере рекламы, виды рекламных</p>	144(4)	ОК-1,5,6 ПК-10,12

		агентств и их особенности, проблема трудоустройства в рекламной сфере, требования к молодому специалисту, особенности регулирования рекламы, специфика национального и местного рекламных рынков, профессиональные мероприятия (фестивали, конкурсы и др.) и их значение в повышении профессионального уровня. Социально-психологические основы рекламы. Основные средства маркетинговых коммуникаций Принципы распространения рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.		
Б1.Б.2 6	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Кризис — чрезвычайное происшествие. Типология кризисов. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций. Информирование о управлении в условиях кризиса. Коммуникация в кризисных ситуациях. Факторы успеха. Борьба со слухами. Версия — ключевой момент в нейтрализации последствий кризиса. Некоторые особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации.	180(5)	ОК-4, ПК-7,9
Б1.Б2 7	Государственное и общественное регулирование рекламно – информационной деятельности	Правовое регулирование рекламы, журналистики и авторского права. Анализ исторических вех возникновения правовых норм, и современных законов и нормативных актов, регламентирующих информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом. Ненадлежащей рекламные приемы и правовые способы защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Правовая организация института СМИ, освещаются принципы свободы массовой информации. Авторского права: понятие, защита, восстановление нарушенного права. Профессиональные зарубежные и отечественные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.	180(5)	ОК-5,6 ПК-9,14
Б1.Б.2 8	Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах	Предмет, задачи курса «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах». Понятие и общие требования к рекламе. Специальные требования к отдельным видам рекламы. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности. Нормативное регулирование рекламной деятельности в России. Саморегулирование в сфере рекламы. Авторское право и смежные права в рекламе. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений. Юридическая ответственность в сфере рекламы. Споры в сфере рекламы.	216(6)	ОК-3,4, ОПК-1,2 ПК-1,4,8,12
Б1.Б.2 9	Технологии производства политического рекламного продукта	Коммуникации политического маркетинга в России. Реклама и связи с общественностью в политических кампаниях. Институциональная и правовая база управления общественными связями в сфере политики. Планирование и проведение политических кампаний. Планирование политических кампаний. Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний. Медиастратегии и технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях. Тактика избирательных кампаний. Политическая реклама. Реклама: основы теории и практики. Особенности политической и социальной рекламы	72(2)	ОК-1,2,5 ОПК-2,3,5 ПК-3,4,5,6,7,8,16
Б1.Б.3 0	Теория и практика рекламы	Понятие, сущность и виды рекламы. Рекламный процесс и его участники. История возникновения и развития рекламы: протореклама в древнем мире; реклама в Средние века; западноевропейская и американская реклама Нового времени; история отечественной рекламы. Средства распространения рекламы: реклама в СМИ; наружная и транзитная реклама; выставки и ярмарки; реклама в сети Интернет, печатная (полиграфическая) реклама, кинореклама и другие средства распространения рекламы. Разработка рекламного обращения.	180(5)	ОК-6, 7, 9 ПК-7, 8, 12

		Аргументация в рекламе. Основные этапы планирования рекламной кампании. Бриф. Определение рекламной стратегии. Формирование рекламного бюджета. Выбор рекламных средств и носителей рекламы. Эффективность рекламы. Понятие и основные элементы фирменного стиля. Сущность брендинга. Лояльность к бренду. Разработка бренда. Мировой рынок рекламы. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития. Международная реклама. Политическая реклама. Социальная реклама. Мерчендайзинг. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Перспективные направления рекламной деятельности.		
Б1.Б.3 1	Иностранный язык профессиональный	Совершенствование произносительных навыков, приобретенных в средней школе.оборот There + to be. Видовременные формы английского глагола в действительном и страдательном залогах. Модальные глаголы и их эквиваленты. Степени сравнения прилагательных и наречий. Способы словообразования. Неличные формы глагола: причастие, герундий, инфинитив. Ознакомление с понятием термина. Обучение изучающему чтению профессионального текста. Обучение ознакомительному чтению профессионального текста. Обучение поисковому чтению профессионального текста. Обучение разным способам компрессии текста: аннотирование, реферирование. Обучение речевому этикету. Обучение навыкам диалогической речи. Обучение навыкам монологической речи. Формирование лексических навыков.	324(9)	ОК- 2, 13, 14 ПК- 9,10
Б1.Б.3 2	Физическая культура	Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Ее социально-биологические основы. Физическая культура и спорт как Социальный феномены общества. Законодательство Российской Федерации о физической культуре и спорте. Физическая культура личности. Основы здорового образа жизни студента. Особенности использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности. Общая физическая и специальная подготовка в сфере физического воспитания. Спорт. Индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений. Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов. Основы методики самостоятельных занятий и самоконтроль за состоянием своего организма. Гигиенические требования и правила техники безопасности во время самостоятельных занятий физическими упражнениями. Освоение знаний о физической культуре, её истории, связи с культурой здоровья, воспитание волевых, нравственных и этических качеств личности. Приобретение компетентности в физкультурно-оздоровительной сфере: оздоровительно-реабилитационная компетентность, двигательная компетентность, компетентность в сфере самоконтроля и физического саморазвития.	72(2)	ОК-8,9
Б1.В	Вариативная часть		2056	
Б1.В. ОД	Обязательные дисциплины		450	
Б1.В. ОД.1	Политология	Объект, предмет и метод политической науки. Функции политологии. Политическая жизнь и властные отношения. Роль и место политики в жизни современных обществ. Социальные функции политики. История политических учений. Российская политическая традиция: истоки, социокультурные основания, историческая динамика. Современные политологические школы. Гражданское общество, его происхождение и особенности. Особенности становления гражданского общества в России. Институциональные аспекты политики. Политическая власть. Политическая система. Политические режимы, политические партии, электоральные системы. Политические отношения и процессы. Политические конфликты и способы их разрешения. Политические технологии. Политический менеджмент. Политическая модернизация. Политические организации и движения. Политические элиты. Политическое лидерство. Социокультурные аспекты политики. Мировая политика и	72(2)	ОК-1,5,9 ПК-9

		международные отношения. Особенности мирового политического процесса. Национально-государственные интересы России в новой геополитической ситуации. Методология познания политической реальности. Парадигмы политического знания. Экспертное политическое знание; политическая аналитика и прогнозика.		
Б1.В. ОД.2	Концепции современного естествознания	Естественнонаучная и гуманитарная культура; научный метод; история естествознания; панорама современного естествознания; тенденции развития; корпускулярная и континуальная концепция описания природы; порядок и беспорядок в природе; хаос; структурные уровни организации материи; микро-, макро- и мегамиры; пространство, время; принципы относительности; принципы симметрии; законы сохранения; взаимодействие: близкодействие, дальноедействие; состояние; принципы суперпозиции, неопределенности, дополнительности; динамические и статистические закономерности в природе; законы сохранения энергии в макроскопических процессах; принцип возрастания энтропии; химические процессы, реакционная способность веществ; внутреннее строение и история геологического развития земли; современные концепции развития геосферных оболочек; литосфера как абиотическая основа жизни; экологические функции литосферы: ресурсная, геодинамическая, геофизико-геохимическая; географическая оболочка Земли; особенности биологического уровня организации материи; принципы эволюции, воспроизводства и развития живых систем; многообразие живых организмов – основа организации и устойчивости биосферы; генетика и эволюция; человек: физиология, здоровья, эмоции, творчество, работоспособность; биоэтика, человек, биосфера и космические циклы, необратимость времени, самоорганизация в живой и неживой природе; принципы универсального эволюционизма; путь к единой культуре	108(3)	ОК–1,7,9
Б1.В. ОД.3	История Дагестана	Кавказ в доисторическую эпоху. Возникновение общинно-родовых отношений на Северном Кавказе. Распространение ислама на Северном Кавказе. Зарождение государств на Кавказе. Дагестан в средние века. Кавказская война и ее последствия для Дагестана. Гражданская война и Дагестан. Современный Дагестан	108(3)	ОК–1,9
Б1.В. ОД.4	Правоведение	Государство и право. Их роль в жизни общества. Норма права и нормативно-правовые акты. Основные правовые системы современности. Источники российского права. Закон и подзаконные акты. Система российского права. Отрасли права. Правонарушение и юридическая ответственность. Значение законности и правопорядка в современном обществе. Правовое государство. Конституция Российской Федерации – основной закон государства. Особенности федеративного устройства России. Система органов государственной власти в Российской Федерации. Экологическое право. Правовые основы защиты государственной тайны	72 (2)	ОК–5,9
Б1.В. ОД.5	Прикладная риторика	Речь как сфера общения. Коммуникативный, информативный и психологический аспекты речи. Журналистика, рекламная деятельность, система публичной речи и речевая коммуникация. Воздействие как базисный фактор речевой коммуникации. Прагматические установки воздействия. Социально ориентированный диалог. Современная практика публичных дебатов. Современный публичный монолог: речь политического оратора, ООП оведь, судебная речь, лекция, выступление журналиста, рекламного агента и пр. Важность приобретения навыков публичного общения для решения коммуникативных задач, в том числе в сфере журналистской деятельности. «Открытая аудитория», ее особенности и коммуникативные возможности. Групповое внушение. Типы аудитории и типы ораторов. Правила речевого поведения в определенных условиях коммуникации. Изучение аудитории. Выбор темы и ее уместность. Варианты установок публичной речи. Определение цели и характера выступления. Риторические фигуры. Стилистические приемы усиления эмоциональности. Взаимодействие с	108(3)	ОК–2,4,8 ПК–9

		<p>аудиторией. Разные способы выступления. Убеждение и демонстрация убежденности. Приемы концентрации внимания и его поддержания. Приемы эмоционального восприятия. Демонстрация потребности поделиться мыслями. Соотнесение темы с личным опытом оратора и слушателей. Стимулирование активного слушания и эмоциональной поддержки. Поведение в трудных ситуациях. Преодоление критических установок аудитории. Коррекция речевого поведения. Особенности побуждающих выступлений. Выступления популяризатора. Специфика развлекательных вариантов устных выступлений. Особенности смешанных вариантов публичных речей. Публичные дебаты и полемика. Критическая риторика. Стратегия поведения. Выбор роли. Типы дебатизирующих риториков. Речевое поведение на разных этапах публичного спора. Способы опровержения. Доказательства от противного. Общение с аудиторией через общение с собеседником. Эмоциональные факторы полемики. Понятие коммуникативного согласия. Самозащита и самоконтроль в процессе полемики. Ошибки публичного выступления. Демагогия и манипулирование. Уровень современной культуры дискуссии. Этика в публичном выступлении. Риторика массовых коммуникаций, специфика ее проявления в разных средствах информации. Пути и перспективы развития риторики массовых коммуникаций.</p>		
Б1.В.ОД.6	Конфликтология	<p>Конфликтология, ее предмет и задачи, история становления как науки. Формирование отечественной школы конфликтологии. Природа социального конфликта. Источники и причины его возникновения. Позитивные и деструктивные функции. Структурные элементы конфликта. Процесс и динамика конфликта. Проблема типологии конфликтов. Человеческий фактор в конфликте. Проблема эмоций и психологической несовместимости. Типы конфликтных личностей. Типичное поведение в конфликтной ситуации (тест К.Килмена). Характеристика основных стилей: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество. Проблема коммуникаций в конфликтных ситуациях. Коммуникации как источник конфликта. Коммуникации как процесс с обратной связью. Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций. «Барьеры» коммуникаций. Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов: определение основных понятий — регулирование, разрешение, управление, предотвращение, минимизация последствий. Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов. Институционализация конфликтов. Легитимизация конфликтов. Условия легитимности и институциональной процедуры. Структурирование конфликтующих групп. Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов. Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов. Информационное противоборство в конфликте. Принципы организации собственного информационного потока.</p>	108(3)	ОК-2,3,5
Б.В.Д В	Дисциплины по выбору		1606	
Б1.В.ДВ.1	История русской литературы	<p>Литература и национально-освободительная борьба; образование единого Российского государства. Поэтика древнерусской литературы; героический и национально-патриотический характер литературы Древней Руси. Литература XVIII в. Литература в эпоху реформ Петра I, классицизм, формирование национального облика русской литературы, просветительство. Литература и становление русского литературного языка, реформа стихосложения. Сентиментализм. Литература XIX в. Возникновение и становление романтизма. “Золотой век” русской поэзии. А.С.Пушкин и поэты пушкинской плеяды. Движение декабристов и литература. Художественное своеобразие русского романтизма. М.Ю.Лермонтов. Литературная критика, ее роль в развитии литературы. Особенности художественного освоения действительности конца 1950-70-х гг. А.Т.Твардовский.</p>	72(2)	ОК -1, 2, ПК-5, 6

		А.П.Платонов. Литература русского зарубежья. И.А.Бунин. В.В.Набоков. Процессы развития отечественной культуры и литературы в посттоталитарное время. Роль литературы в формировании демократического общества.		
	История зарубежной литературы	Периодизация курса, развитие литературы по этапам общественной истории XX века. Общая характеристика 2-х основных периодов - «модернистского» (1910-е - 1940-е гг.) и «постмодернистского» (1950-е - 1990-е гг.). Типология литературных направлений, методов и стилей в их динамике, определяющей этапы литературной истории XX века. Реализм в XX веке. Традиция и новаторство, обновление реалистического искусства. Освоение реализмом социального и духовного опыта современности, открытий науки. Объективные и субъективные повествовательные стили, условные, метафорические, притчевые формы. Документализм, публицистичность художественного языка. Возникновение модернистских школ, природа их новаторства. Понятие авангардизма. Эволюция авангардизма к «неоавангардизму» второй половины века. Концептуальные формы модернизма, расширяющееся влияние экзистенциализма, образ «абсурдного мира» в литературе. Черты «постмодернистской» эпохи. «Псевдолитература». «Массовая культура» и литература. Основные формы. Основные тенденции развития современной зарубежной литературы.	72(2)	ОК-1, 2 ПК-5, 6
Б1.В. ДВ.2	Профессиональная этика	Предмет профессиональной этики, ее категории и функции. Возникновение и исторические этапы развития профессиональной этики. Профессиональная этика в информационном обществе. Особенности служебной и деловой этики. Моральные требования к профессиональной деятельности. Профессионализм как нравственная черта личности.	144(4)	ОК- 6, 7, 9, ПК- 7,8,9,10,12
	Этика, психология и имидж руководителя	Формирование этики и культуры современного руководителя. Место культуры и этики в регуляции жизнедеятельности общества, группы и индивида: структурно-функциональный подход, концепция М.Вебера: системная структура культуры и этики, её динамики в трудах П.Сорокина, культурология О.Шпинглера: содержательные элементы духовной жизни этической и нравственной составляющей общества: обычаи, нормы и ценности, смысл, знания, социальные функции культуры руководителя: культура индивида, культурность.	144(4)	ОК - 6,7,9 ПК- 7,8,9,10,12
Б1.В. ДВ.3	Религиоведение	Понимание религии как феномен культуры, и как мировоззрение, и как механизм выработки ценностей и норм, на которых основывается общечеловеческая мораль. Исследовать соотношение религии, государства и права в России в их историческом развитии, что является существенной проблемой не только религиоведения, но и юридической науки. Рассматривается религия как социально-культурное явление, антропологические, социальные и психологические корни религии, социально-культурные функции религии, рассматриваются основные мировые религии.	72(2)	ОК-7, 9 ПК-10
	Регионоведение	История формирования регионоведения как междисциплинарной науки; определяются ее взаимосвязи с другими науками; характеризуются особенности внешнего и внутреннего регионоведения; представлены ключевые понятия и основные методы исследования; анализируются концепции, отражающие совокупность человеческих знаний за определенный период времени в ряде отраслей науки и развиваемых в теоретическом плане в рамках регионоведения.	72(2)	ОК-7, 9 ПК-10
Б1.В. ДВ.4	Логика	Предмет и значение логики. Логические законы мышления и их применение в жизнедеятельности. Понятие. Суждение. Дедуктивные умозаключения. Индуктивные умозаключения. Аналогия, гипотеза, прогноз. Моделирование. Доказательство. Логические основы дискуссии. Логические основы полемики. Логические ошибки и уловки в публикациях.	144(4)	ОК-1,2,4,5,8 ПК-1,2,10,11

	Кризисные коммуникации	Особенности кризисной коммуникации. Кризисы и пути их разрешения. Вид, структура, стадии кризиса. Предпосылки возникновения кризиса. Стратегия поведения в кризисной ситуации. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризиса.	144(4)	ОК – 4, ПК – 9,14
Б1.В. ДВ.5	Работа с текстами по связям и общественностью и рекламе	Взаимодействие с заказчиком (руководителем). Стратегические установки достоинства и недостатки исследования. Собираение материала. Обработка собранных данных. Техника написания работы. Стилль работы. Специфика работ разных жанров.	108(3)	ОК-1,2,6,8 ПК-5,6
Б1.В. ДВ.6	Реклама и связи с общественностью в политике	Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью. Нормативно-правовые основы политической рекламы. Целевые аудитории PR и политической коммуникации. PR в избирательном процессе. Планирование политических кампаний. Манипулирование политических кампаний. Манипулирование в механизме политической власти. Имидж кандидата. Формы рекламной и PR-коммуникаций в избирательных кампаниях. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.	144(4)	ОК-3,5,7 ОПК-1,3 ПК-1,4,5,14
	Типографика	Обработка текстовой информации как область информационных технологий. Структура текстового документа. Шрифты и основы типографики. Классификация символов шрифта, ООП орции шрифта, классификация шрифтов по рисунку. Компьютерные шрифтовые технологии. Моделирование и алгоритмизация процессов обработки текстовой информации. Редакционно-техническая подготовка печатного и электронного изданий. Наборные процессы. Технология корректуры и правки набора. Технология верстки. Прикладные программы для обработки текстовой информации. Дизайн журнальной продукции. Дизайн газетной полосы. Фирменный стиль. Дизайн рекламного модуля.	108(3)	ОК-5,8 ПК-12
Б1.В. ДВ.7	Методология и методы исследований в области рекламы и СО	Понятие методов и методологий в области исследований. Историческое взаимодействие количественной и качественной традиций. Количественный и качественный подходы российской социологии. Позитивистская методология и ее ограничения. Влияние методологии на исследовательский процесс. Функции количественных и качественных методов социологического исследования в свете современных методологических представлений. Этапы исследования на основе Q-методологии.	144(4)	ОК-1,2,6,8 ПК-4,11, 15
	Консалтинг в связях с общественностью	Эволюция взглядов на политическое консультирования. Место и роль политического консалтинга в сфере консультационных услуг и изучении политической структуры общества. Модели и виды политического консалтинга. Диагностика политической ситуации и состояния политической напряженности. Консультационные услуги как инструмент устранения и смягчения политических конфликтов. Методика проведения мониторинга социально - политических процессов, политических предпочтений и электорального поведения. Управленческие решения в политической сфере. Планирование политической деятельности. Передача консультантом системы знаний по созданию имиджа публичного политика, политической структуры и привитие навыков формирования такого умения у других. Планирование и проведение целевых политических PR-акций. Приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе политического общения. Политический консалтинг в общей системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов. Фазы процесса политического консультирования. Стратегия и тактика избирательной кампании.	144(4)	ОК- 8,13
Б1.В. ДВ.8	Инновационный менеджмент	Предмет и задачи курса. Место инновационного менеджмента в комплексе дисциплин по теории и практике управления. Маркетинговый подход к разработке и выведению на рынок нового товара. Роль ниокр в менеджменте фирмы как субъекта рынка Обзор рыночной ситуации и генерация идей. Стратегия ниокр. Стратегический менеджмент инноваций. Отбор и оценка проектов ниокр. Критерии, связанные со стратегией и политикой корпорации. Финансовая оценка научно-технических проектов. Жизненный цикл изделия и роль научно-технической подготовки	108(3)	ОК- 7,11

		производства. Организация и порядок выполнения нир. Порядок выполнения и эффективность окр. Подготовка производства на заводе-изготовителе продукции. Планирование и управление программами ниокр. Экономическая разведка - неотъемлемая часть инновационного менеджмента.		
	Событийный менеджмент	Событийный маркетинг: понятие, составляющие. Классификация специальных мероприятий и их функциональные задачи. Возможные форматы мероприятий. Общие принципы подготовки мероприятий. Структура любого мероприятия, единые элементы события. Стратегическое планирование мероприятия. Постановка цели и задач. Определение целевой аудитории, анализ интересов и потребностей, определение ключевых групп. Анализ конкурентов. Сбор информации и поиск источников вдохновения. Идейная основа – поиск «стандартов» и «нестандартов». Концепция мероприятия и ее видение ключевыми группами. Сценарий, программа и календарный план мероприятия. Бюджет мероприятия. Система контроля ошибок при планировании. Презентация event-проекта. Этап реализации. Место проведения и критерии его выбора. Работа с ключевыми группами: работа со СМИ, привлечение партнеров и спонсоров, привлечение участников. Подбор артистов. Оформление, экспозиция. Разработка и производство сопутствующих материалов. Реклама мероприятия. Выбор канала коммуникации в зависимости от целевой аудитории, идеи мероприятия и бюджета. PR план. Интернет – PR в интернете, комьюнити, блоги, социальные сети. Разработка и распространение рекламных материалов. Продажа билетов. Риск-менеджмент мероприятия. Основные риски. Сопутствующие риски. Финансовые риски. Риски, связанные с контентом. Проведение мероприятия. Подробный сценарий. Распределение зон ответственности. «Post-event» менеджмент. Оценка эффективности. Сбор пресс материалов, PR отчет. Организация обратной связи с ключевыми группами.	108(3)	ОК-8, ПК-7,11,16,17
Б1.В. ДВ.9	Имиджеология и имиджмейкинг	Базовые приёмы и техники создания имиджей разных уровней. Социально-психологическая природа имиджа, отличии созданного имиджа от индивидуального образа (субъекта, предмета, явления). Алгоритмы программ продвижения имиджа компании/партии/персоналии. Технологии корпоративного имиджа, государственного имиджа, так же личного имиджа	144(4)	ОК-6,12 ПК-3,14
	Презентация организации	Виды рабочих мероприятий; новостной повод, презентация; пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность; отличительные признаки презентации; основные этапы презентации и их содержание (приглашение и встреча; пресс - конференционная часть; презентационная часть; неформальное общение; сопровождение (дополнение) общения; прощание).	144(4)	ОК-3,4, ПК-3,6,13
Б1.В. ДВ.10	Основы медиапланирования	Основные понятия медиаисследований: генеральная совокупность, выборка, репрезентативность; доверительный интервал и доверительная вероятность. Определение ошибки измерения рейтингов. Минимально значимый рейтинг. Объем репрезентативной выборки. Методики медиапланирования и данные медиаисследований. Основные понятия и этапы медиапланирования. Особенности выбора средств распространения рекламы. Основные показатели медиапланирования. Показатели медиаэффектов носителя: рейтинг (TVR, AQH, AIR), охват (Reach, Cover), доля (Share), индекс соответствия носителей целевой аудитории (Affinity). Показатели эффектов медиаплана: суммарный рейтинг (GRP/TRP), средняя частота контактов с рекламным сообщением (Frequency), цена за пункт рейтинга (CPP), цена за тысячу контактов (CPT), их взаимосвязь. Основа разработки медиаплана. Разработка медиастратегии. Тактическая часть медиапланирования.	108(3)	ОК-1,2,6 ПК-8,
	Композиция	Композиция как учебная дисциплина. Типы и виды композиций. Статичная и динамичная композиция. Симметричные, асимметричные и ритмичные композиции. Законы композиции.	108(3)	ОК-4, ПК-5,6,9,12

		Принципы композиции. Средства и свойства композиции. Приемы композиции: стилизация и трансформация. Цвет в композиции. Абстрактные цветовые композиции. Художественный образ в композиции. Особенности создания художественного образа в стилях и направлениях различных эпох.		
Б1.В. ДВ.11	Производство и распространение рекламного продукта	<p>Технологические аспекты проектирования брэнда. Рекламная коммуникация: подходы к формулированию. Организация взаимоотношений между рекламодателем и РА. Бриф. Виды брифов. Правила составления эффективного брифа. Роль стратегического планирования. История стратегического планирования. Постановка целей. Согласование маркетинговых целей и коммуникационных целей. Исследование рынка, конкурентный анализ, сегментирование. Концепции определения целевой аудитории. Психологический портрет потребителя. Покупательские мотивы. Зависимость системы средств коммуникации от покупательских мотивов. Рыночная и рекламная стратегии торговой марки. Стратегии рационалистического и проекционного типа. Теория позиционирования. Типы позиционирования (рыночное, рекламное). Роль брэнда в бизнесе. Брэнд-центричные стратегии. Теории брэндинга: классические теории, лестница преимуществ, ценностный брэндинг, 4D-брэндинг, сенсорный брэндинг, комплексный брэндинг. Интегрированная коммуникационная стратегия. Креативные технологии в рекламе и методология креативного мышления. Творческая стратегия торговой марки. Общая схема разработки рекламной идеи. Специальные рекламные методы идейного поиска: оператор РВС, морфологический анализ, функциональный анализ, методика разрушения стереотипа Ж- М. Дрю, реклама в параллельной реальности. Концепция RAM-проводника. Шаблоны рекламных идей и типовые творческие приемы.</p> <p>Отраслевая и видовая специфика. Основы разработки видеорекламы. Сценарный план, агентский сториборд, режиссерский сториборд. Технологии событийной рекламы: виды событийной рекламы, этапы разработки рекламного перформанса. Продвижение специфических товарных категорий. Стратегии социальной рекламы. Продвижение общественных организаций. Шок, провокация и юмор в социальной рекламе. Арт-менеджмент. Культурный брэндинг. Специфика создания фестивальной рекламы. Цели, приемы, типичные ошибки.</p>	108(3)	ОК-7,12
	Креатив в рекламе	Рекламное имя. Рекламный текст. Рекламный образ. Приемы создания образа. Использование профессионального статуса. Показ потребителя товара. Олицетворение. Контраст. Визуальные стереотипы. Недосказанность. Использование произведений искусства. Оригинальность. Метафора Воздействие графики и цвета.	108(3)	ОК-7,12
Б1.В. ДВ.12	Реклама и анализ потребительского поведения	Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Сегментирование рынка и целевая аудитория. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство. Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение. Мотивация и потребительское поведение. Ситуационные факторы. Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку. Организационное покупательское поведение, консьюмеризм и реклама. Особенности поведения потребителей на различных рынках. Особенности рекламы для стимулирования покупательского поведения на различных рынках.	108(3)	ОК-1,2,6,8

	Конструирование рекламы	Роль и значение креатива в рекламе. Креативные технологии. Виды творческих рекламных стратегий. Стратегии рационалистического типа. Стратегии проекционного типа. Уникальное торговое предложение (УТП). Стратегия позиционирования. Концепция (основная идея). Рекламная концепция: значение, компоненты, требования к ее компонентам. Роль и значение образа в рекламе. Визуальный образ и его особенности. Использование биологических и психологических особенностей пола в рекламе. Стили создания рекламного обращения. Особенности использования шрифтов и цвета в рекламе. Роль и место рекламы в сфере маркетинговых коммуникаций.	108(3)	ОК-3,8
Б2.	Практики		1296	
Б2.У.1	Учебная (ознакомительная) практика	Закрепление и углубление теоретической подготовки студентов, приобретение ими первых практических навыков и компетенций, а так же опыта самостоятельной профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; адаптация студентов к профессиональной деятельности в условиях действующих предприятий (организаций); знакомство с реальной практической работой предприятия, изучение истории, состояния и перспектив развития организации; изучение опыта организации управления, анализ организационной структуры и должностных обязанностей сотрудников. Основы организации трудовой деятельности по избранному профилю, документообороту, распределению обязанностей, должностные инструкции, правилами размещения материалов в СМИ; культура труда, этика сотрудника, соблюдение требований охраны труда; сбор материалов (нормативные документы, учебные и аналитические материалы, статистические данные) в рамках полученного индивидуального задания; проведение анализа и систематизация собранных материалов и показателей; развитие навыков презентации и защиты результатов выполняемой работы; освоение работы с разнообразными источниками информации, умение систематизировать и обобщать результаты по индивидуальным заданиям.	324(9)	ОК-3,4,5,6; ОПК-1,2,3,4,6; ПК-6,7,8,9,10, 12,16

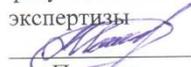
Б2.У	Учебная практика	<p>Общая характеристика агентства; специализация агентства; существующая на предприятии практика планирования и проведения рекламных и других коммуникационных кампаний; порядок заключения и реализации договоров по оказанию рекламных услуг или услуг по связям с общественностью; используемые в агентстве методы и порядок ценообразования на предоставляемые услуги; практика составления медиапланов; основные этапы и технология процесса разработки рекламного и СО продукта; организация взаимоотношений с заказчиками; порядок формирования рекламного бюджета; основные каналы распространения рекламы производимой продукции; основные этапы и технология процесса разработки рекламного и СО продукта; оценка эффективности рекламной деятельности. Выполнение реальных работ закрепление теоретических знаний, полученные студентами при изучении дисциплин направления. Приобретение практических навыков, необходимые в будущей профессиональной деятельности и опыта работы в области рекламного дела. Последовательное расширение и усложнение формируемых у студентов умений и практических навыков по мере перехода от одного вида практики к другому; связь практики с теоретическими основами обучения. Тематическая направленность и содержание практики определяются её видом. Содержание базируется на материалах лекций, программах семинарских и практических занятий, курсовых работ, изучаемых и выполняемых на соответствующем курсе обучения, а также с тематикой госбюджетных и хоздоговорных НИР, выполняемых на кафедре.</p>	378(10,5)	ОК-3,4,5,6; ОПК-1,2,3,4,6; ПК-6,7,8,9,10, 12,16
Б 2.П.2	Производственная практика	<p>Освоение новых методов планирования, организации и проведения рекламных и PR-кампаний. Изучение специфики проведение маркетинговых исследований. Исследование и разработка концептуальных основ продвижения коммерческого предприятия. Изучение специфики проведения маркетинговых исследований и социологических исследований. Ситуационный анализ рынка, исследование конкурентной среды. Исследование и разработка рыночной и рекламной стратегии продвижения товара на рынок. Организация индивидуальной и коллективной творческой работы в рамках планирования и проведения рекламной и PR-кампании. Разработка рекламного креатива на основе результатов исследований. Освоение методов анализа эффективности рекламной и PR-кампании. Руководство осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью. Специфика проектной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.</p>	378(10,5)	ОК-3,4,5,6, ОПК-1,2,3,4,6 ПК- 6,7,8,9,10,12,16

Б 2.П.3	Преддипломная практика	Изучение сферы деятельности, структуры предприятия, его организационно-правовой формы, маркетинговой коммуникационной, или рекламной деятельности; участие студента-выпускника в практической работе на функциональном рабочем месте в соответствии со специализацией; способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации и навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, проведение маркетинговых исследований на предприятии; сбор и обработка материалов для подготовки и написания выпускником квалификационной работы; владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).	216(6)	ОК-7, ОПК-1,3,5, ПК-1,2,4,5,6,7,8, 9,10,11,12,16
Б.3	Государственная итоговая аттестация	Подбор литературы, ее изучение и обработка. Составление библиографии по основным источникам. Накопление, систематизация анализ практических материалов. Подготовка текста выпускной квалификационной работы. Оформление текста выпускной квалификационной работы к защите.		ОК-1, 2,9, ПК-10, 11,
Общая трудоемкость основной образовательной программы			240	

Приложение 5

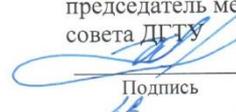
Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ
Декан, председатель совета
факультета таможенного дела и судебной
экспертизы


Подпись М.Г. Магомедова ФИО
16 01 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГТУ


Подпись К.А. Гасанов ФИО
16 01 2017 г.

Программа учебной (ознакомительной) практики

Б2.У.1 Учебная (ознакомительная) практика
наименование практики по ООП и код по ФГОС

для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

по профилю Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и
муниципального управления
шифр и полное наименование направления (специальности)

факультет таможенного дела и судебной экспертизы
наименование факультета, где ведется подготовка бакалавра (специалиста)

кафедра Психологии
наименование кафедры, за которой закреплена практика

Квалификация выпускника (степень) бакалавр
бакалавр, специалист

Форма обучения очная курс 1 семестр 2
очная, заочная, др.

Всего продолжительность практики (в неделях) 6 недель

Трудоемкость (в зачетных единицах) 9 ЗЕТ(324ч.)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от «12» 01.17 г., протокол № 5.

Зав.выпускающей кафедрой _____  Ж.А. Сулаева
подпись ФИО

Начальник учебного отдела _____  Э.В.Магомаева
подпись ФИО

ОДОБРЕНО:

Методической комиссией
по направлению 42.03.01–
«Реклама и связи с общественностью»

 _____ Ч.А. Ордушев
Подпись ФИО

12 01 2017 г.

АВТОР (Ы) ПРОГРАММЫ:

к.п.н., доц. каф. психологии
уч. степень, ученое звание,

Магомедова М.Г. 
ФИО подпись

д.ф.н., проф. каф. психологии
уч. степень, ученое звание,

Сулаева Ж.А. 
ФИО подпись

1. Цели учебной (ознакомительной) практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Целями практики являются:

- закрепление и углубление теоретической подготовки студентов, приобретение ими первых практических навыков и компетенций, а так же опыта самостоятельной профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- адаптация студентов к профессиональной деятельности в условиях действующих предприятий (организаций);
- знакомство с реальной практической работой предприятия, изучение истории, состояния и перспектив развития организации;
- изучение опыта организации управления, анализ организационной структуры и должностных обязанностей сотрудников.

2. Задачи практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Задачами учебной (ознакомительной) практики являются:

- основы организации трудовой деятельности по избранному профилю, документообороту, распределению обязанностей, должностные инструкции, правилами размещения материалов в СМИ;
- культура труда, этика сотрудника, соблюдение требований охраны труда;
- сбор материалов (нормативные документы, учебные и аналитические материалы, статистические данные) в рамках полученного индивидуального задания;
- проведение анализа и систематизация собранных материалов и показателей;
- развитие навыков презентации и защиты результатов выполняемой работы;
- освоение работы с разнообразными источниками информации, умение систематизировать и обобщать результаты по индивидуальным заданиям.

Решение данных задач осуществляется при самостоятельном выполнении студентами программы учебной (ознакомительной) практики.

В процессе прохождения практики студенты должны выполнить работы соответствующих этапов, начиная от формирования задач практики и заканчивая их решением.

3. Место учебной (ознакомительной) практики в структуре ООП бакалавриата по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Практика студентов по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью» является составной частью учебного процесса и имеет целью закрепление и углубление компетенций, достигаемых студентами в процессе обучения, приобретение необходимых навыков практической работы по изучаемому направлению обучения и является следующим этапом системы подготовки высококвалифицированных специалистов.

Практика проводится в соответствии с ФГОС ВО в части требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников.

Результаты, полученные на практике, используются при дальнейшем изучении дисциплин профиля, предусмотренных учебным планом по направлению.

Учебная (ознакомительная) практика бакалавра базируется на освоении следующих частей (разделов) ООП и дисциплин.

Б1.В Вариативная часть

В результате изучения данной части студент должен:

знать:

основные понятия, категории, применяемые в сфере основ теории коммуникации;
основы коммуникативного процесса, такие как: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации;

проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли;

содержание коммуникации с точки зрения понятия языка коммуникации; семиотику языка: синтактику, семантику, прагматику;

основы информации как передачи когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления;

структуру и функции массовой коммуникации, эффективность массовой коммуникации;

коммуникацию как функцию управления организацией;

становление межкультурной коммуникации и ее место в сфере наук о человеке;

уметь:

определять особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации;

участвовать в коммуникативном процессе и структуре: коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации;

определять фигуру коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором;

понимать язык коммуникации; семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика;

изучать информация как передачу когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры и ее влияния на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления;

понять массовую коммуникацию, ее структуру и функции;

определять политическую коммуникацию, ее структуру, средства и модели;

владеть:

методологией структуры средства, моделей массовой коммуникации;

современными методами сбора и обработки анализа и производства информации и сферы ее потребления;

коммуникацией как функцией управления организацией, особенностями внутренних коммуникаций в организации;

основами межкультурной коммуникации и понимать проблемы в межкультурной коммуникации;

навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

Студент, допущенный к практике, должен обладать следующими входными знаниями:

- способностью логически верно, аргументировано и ясно строить устную речь;
- владеть навыками использования компьютерной техники в поиске источников и литературы.

Прохождение учебной (ознакомительной) практики необходимо для изучения таких дисциплин, как: профессиональная этика, психология массовых коммуникаций, теория и практика массовой информации, организация и проведение рекламных и ПР – кампаний.

4. Формы проведения учебной (ознакомительной) практики

Учебная (ознакомительная) практика проводится в следующих формах: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков; научно-исследовательская работа.

Способы проведения учебной практики:
стационарная;
выездная.

Практика проводится в форме работы студентов на предприятиях рекламной сферы, включенных в процесс оказания рекламных услуг, а также в специально оборудованных кабинетах, соответствующих действующим санитарным и противопожарным нормам, требованиям техники безопасности при проведении учебных работ, кафедры вуза, лаборатории вуза, библиотеки, читальные залы, обладающие необходимым кадровым и научным потенциалом.

5. Место и время проведения практики

Базой проведения практики для бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» являются ведущие предприятия, рекламные агентства республики Дагестан. Учебно-производственная практика проводится в структурных подразделениях телевидения, таких как: ГТРК «Дагестан», РГВК «Дагестан», редакция еженедельно общественно-политической газеты «Дагестанская правда», рекламных компаниях и агентствах РД, на базе которых осуществляется подготовка специалистов по соответствующему направлению.

При подборе баз практики учитываются, условия и возможности проведения на них всех видов практики с последующим распределением молодых специалистов в эти организации на работу после окончания университета.

Базы прохождения практики определяются с учетом пожеланий студента, далее утверждаются кафедрой, деканатом факультета.

Практика проводится во втором семестре, продолжительность практики 6 недель, что соответствует 9 ЗЕТ, практика проходит согласно графику учебного процесса.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения учебной (ознакомительной) практики

В результате прохождения данной учебной (ознакомительной) практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общекультурные и профессиональные компетенции:

а) общекультурные компетенции (ОК):

-способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

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

-способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

-способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):

-способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

-владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с

общественностью (ОПК-2);

-обладание 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);

-способность 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);

в) профессиональные компетенции (ПК):

-коммуникационная деятельность: способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

-способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

-рекламно-информационная деятельность: 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);

-рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность: способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);

-способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

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

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

7. Структура и содержание учебной (ознакомительной) практики

Общая трудоемкость учебной (ознакомительной) практики составляет 9 зачетных единиц, что составляет 324 часов. Структура и содержание учебной (ознакомительной) практики представлена в таблице 1.

Таблица 1

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля
		Теоретические занятия	Производственная работа	Самостоятельная работа	

1	Организационный этап: определение базы практики, рабочих мест студентов, руководство практикой. Порядок контроля над прохождением практики. Изучение программы учебной практики. Получение рекомендаций руководителя практики от кафедры о методике прохождения практики.	8	12	34	индивидуальный план работы
2	Подготовительный этап: инструктаж по технике безопасности, информация о порядке прохождения практики, времени прохождения практики, специфике деятельности предприятий – баз практики, о задачах и содержании практики, о подготовке отчета по практике.	9	9	34	сбор и обработка данных
3	Основной этап: беседа по выполнению индивидуального плана прохождения практики, получения индивидуальных заданий, учебные экскурсии на предприятия. Ознакомительные лекции	12	12	34	индивидуальное задание
4	Заключительный этап: обработка полученной информации, ее систематизация и написание отчета по практике. Характеристика от базы прохождения практики.	12	12	34	написание отчета по практике
5	Отчетный этап. Подготовка отчета по практике (оформление итогового отчета по практике). Защита отчета в установленные сроки.	10	12	34	дневник практики и отчет по практике, характеристика. Дифференцированный зачет
ИТОГО		51	57	216	324 (93ЕТ)

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебной (ознакомительной) практике

В процессе прохождения учебной (ознакомительной) практики используются как традиционные, так и инновационные образовательные технологии, активные и интерактивные методы и формы: разбор конкретных ситуаций, проведение лекций, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии.

На протяжении учебной (ознакомительной) практики уделяется особое внимание демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности. Используются такие прогрессивные и эффективные методы как:

- групповая форма, позволяющая практикантам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при формировании и закреплении практических знаний и умений;
- проблемно-ориентированный подход, позволяющий сфокусировать внимание студентов на анализе и разрешении какой-либо конкретной проблемной ситуации, что становится отправной точкой в процессе ознакомления с деятельностью рекламных агентств, ПР - службы в организации, выявления системы документации, применяемой в конкретной организации.

Методами получения информации во время учебной (ознакомительной) практики являются: опрос работников рекламных агентств, ПР-служб, основных видов их деятельности, способов работы с клиентами, внутреннего трудового распорядка, применение на практике законов «О рекламе», права потребителей и т.д., а также сбор информационных материалов (инструкций, положений, регламентов, приказов и т.д.).

В рамках учебной (ознакомительной) практики предусматриваются встречи с представителями государственных и общественных организаций и учреждений, мастер-классы специалистов в области рекламы и ПР - деятельности.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебной (ознакомительной) практике

Для аттестации практикантов разработаны контрольные вопросы, индивидуальные задания и вопросы для проведения аттестации.

Контрольная работа № 1

1. Понятие рекламной деятельности.
2. Основные функции рекламных и ПР - кампаний.
3. Классификация материалов для СМИ.
4. Основные услуги, оказываемые клиентам рекламными организациями.
5. Как работает закон «О рекламе»
6. Роль закона об авторском праве и смежных с ним правах.
7. Организационные документы. Требования к их составлению и оформлению.
8. Как работает закон об этике современного специалиста по рекламе.
9. Информационно-справочные документы, клиентская база. Как она формируется.
10. Особенности работы рекламного агента.

Контрольная работа № 2

1. Что входит в основные функции рекламного агента.
2. Как проводит рабочий день специалисты по рекламе и рекламные агентства.

3. Современные методы сбора, обработки, анализа и производства информации и сферы ее потребления.
4. Проблемы работы с клиентами при изготовлении рекламы.
5. Организационная и производственная структура предприятий рекламы.
6. Вопросы этики и психологии в рекламной деятельности.
7. История развития рекламы в республике Дагестан.
8. Программное обеспечение в рекламной сфере.

Индивидуальные задания для проведения аттестации

Самостоятельная работа по учебной (ознакомительной) практике предусматривает выполнение студентом 2-3 заданий (по выбору) из предложенного ниже списка.

1. Напишите небольшую заметку в газету о фирме, проведя предварительный мониторинг информации о данной фирме в СМИ, используя материалы социологического опроса. Формы опроса предложите сами.

2. Разработать PR-мероприятие, способствующее формированию позитивного общественного мнения о данной фирме, продвижению товаров и услуг, предоставляемых фирмой, созданию имиджа фирмы. Сформулируйте цели, задачи планируемого мероприятия, время и место проведения, определите целевую аудиторию, предложите сценарий и реквизит.

3. Напишите заметку в газету о продуктах, товарах, услугах, предлагаемых данной фирмой. Заметка может быть опубликована на правах рекламы.

4. Ознакомившись с деятельностью фирмы, ее историей, сотрудниками, отделами, структурными подразделениями, напишите статью об истории создания фирмы.

5. Составьте деловое письмо, в котором вы как представитель PR-агентства предлагаете коммерческой фирме свои услуги. Прорекламируйте свое агентство и выразите надежду на сотрудничество.

6. Составьте 3–4 рекламного текста. Прорекламируйте товары, услуги данной фирмы (развернутая и сжатая реклама, реклама в печатных СМИ и на телевидении, например, бегущая строка).

Вопросы для аттестации

1. Основные характеристики базового предприятия.
2. История рекламного агентства.
3. Основные сферы рекламной деятельности.
4. Основные партнеры и заказчики рекламного агентства.
5. Организационная и производственная структура организаций рекламы.
6. Состав основных структурных подразделений рекламного агентства.
7. Состав основных вспомогательных и обслуживающих подразделений данного агентства.
8. Сферы деятельности работников рекламных организаций.
9. Основные задачи, выполняемые специалистами в области рекламы.
10. Основные задачи, выполняемые специалистами рекламной сферы в области организации производственной деятельности.
11. Профессиональная этика на предприятиях рекламного характера.
12. Способы разрешения конфликта в работе на предприятиях рекламной сферы.
13. Классификация причин конфликта и ее практическое использование в деятельности
14. История развития рекламной и ПР - деятельности в РД.

15. Программное обеспечение и другие программы, используемые в издательствах, рекламных компаниях и т.д.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

К формам промежуточной аттестации студентов по итогам практики относятся: собеседование, контрольное тестирование, составление и защита отчета, дифференцированный зачет.

По окончании практики студент сдает дифференцированный зачет по результатам представленного отчета и собеседования

Оформление, структура, содержание и защита отчета по практике

Оформление отчета

Отчет является итоговым документом, на основании которого после защиты студент получает зачет по практике.

Отчет должен быть грамотно изложен, четко и аккуратно оформлен.

Если отчет необходимо проиллюстрировать типовыми формами документа, то по окончании всей работы, после заключения вставляется лист с наименованием «Приложения» и затем прикладываются эти формы.

Все страницы отчета (включая приложения) должны быть пронумерованы. Номера проставляются в правом верхнем углу страницы. Первой страницей считается титульный лист. На нем цифра « 1 » не ставится, на следующей странице проставляется цифра «2» и т.д.

Иллюстративный материал (графики, классификационные и структурные схемы, таблицы и пр.) должен быть представлен по мере изложения текста отчета. Под каждым графиком, схемой, иллюстрацией пишется слово «Рис.» с цифрой порядкового номера; наименование рисунка, а под подрисуночной надписью расшифровывают обозначения.

Для оформления всей документации по учебной (ознакомительной) практике студенту предоставляется 2 дня в конце практики, о чем могут быть сделаны соответствующие записи в дневнике.

Структура и содержание отчета

Структурно отчет должен отвечать требованиям, предъявляемым к отчетам по научно исследовательской работе (ГОСТ 7 32-81) и включать следующие элементы: титульный лист, отзыв руководителя практики от предприятия, содержание (перечень разделов и подразделов с указанием страниц), основную часть, заключение, список использованной литературы приложения (при необходимости).

В основной части отчета необходимо раскрыть следующие вопросы (перечень разделов и подразделов, их последовательность в отчете должны четко соответствовать нижеизложенному содержанию):

- а) база прохождения практики, ее полное наименование;
- б) сроки прохождения практики;
- в) виды выполненной работы за время прохождения практики;
- г) степень выполнения календарного плана практики, причины его неполного выполнения;
- д) содержание аналитической работы студента, связанной с проведением социологического исследования;
- е) изложение спорных вопросов, возникающих при прохождении практики, а также предложения студента, направленные на улучшение работы того учреждения, где была

организована практика, а также совершенствование организации самой практики.

Отчет составляется творчески, в произвольной форме, подписывается студентом и заверяется руководителем от производства.

К отчету приобщаются следующие документы:

- а) дневник по практике, заверенный руководителем практики от производства;
- б) характеристика студента, подписанная руководителем практики от производства или руководителем того учреждения, где была организована практика;

Все эти материалы вместе с отчетом по практике подшиваются в папку и представляются на кафедру после окончания практики.

Защита учебно-ознакомительной практики проводится после окончания практики в сроки, определяемые деканатом.

К защите допускаются студенты, у которых материалы по практике оформлены надлежащим образом и собраны все необходимые документы. Защита студентом учебной практики оценивается комиссией по модульно-рейтинговой системе (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно). Студент, получивший неудовлетворительную оценку, либо направляется повторно на практику, либо отчисляется из университета.

Сроки прохождения практики по согласованию с деканатом факультета могут быть продлены студентам, нарушающим трудовую дисциплину.

Полностью оформленный отчет с отзывом руководителя практики от предприятия представляется руководителю практики от кафедры для проверки и защиты. Вместе с отчетом студент должен представить заполненный дневник практики, закрепленный печатью предприятия и заверенный подписью руководителя практики от предприятия.

Защита отчетов

Защита отчетов проводится на кафедре комиссией, в состав которой входят руководители практик от кафедры и предприятия, а также другие преподаватели и специалисты предприятия.

Защищенный отчет с указанием даты защиты передается руководителем практики от кафедры лаборанту. Студенты, не прошедшие практику в установленные учебным планом сроки, допускаются к прохождению практики только по решению ректората.

Краткие указания по заполнению дневника по практике

Основным назначением дневника прохождения практики является отражение в нем работы, проделанной студентом на месте практики. Записи в дневник вносятся ежедневно. Дневник практики имеет общеуниверситетскую форму.

В дневнике отражаются:

1. Даты прохождения практики: даты прибытия и убытия отмечаются и визируются подписью руководителя практики от предприятия, скрепленной печатью учреждения. Также отмечается дата прохождения инструктажа по технике безопасности, указывается назначенная должность и дата начала работы.

II. План прохождения учебно-ознакомительной практики составляется студентом совместно с руководителем практики от предприятия. План расписывается по датам и должен охватывать все разделы программы практики. Фактическое выполнение календарного плана выявляется на основании записей в дневнике.

III. Учет прохождения практики: здесь кратко описывается содержание выполненных работ в соответствии с поставленными вопросами программы. Дневник еженедельно представляется руководителю практики от предприятия, который визирует каждую запись личной подписью и проставляет дату.

IV. Рекомендации и замечания руководителя практики от предприятия: записываются поощрения и замечания, полученные студентом во время практики.

V. Список материалов, собранных студентом в период практики: приводится перечень документации, отчетности и другого фактического и цифрового материала, который был предоставлен студенту для написания отчета.

VI Оценка работы студента в период прохождения практики дается руководителем практики от предприятия, подписывается и заверяется печатью предприятия.

Правильность, своевременность и аккуратность заполнения дневника практики является обязанностью студента и учитывается при оценке. Дневник вместе с отчетом по практике сдается на кафедру при защите отчета.

Подведение итогов практики

По окончании практики студент должен составить подробный письменный отчет и предоставить его на кафедру. Отчет должен быть проверен и подписан руководителями практики от кафедры и предприятия.

Студент, не явившийся или опоздавший на практику, обязан предоставить руководителям практики от кафедры и предприятия письменное объяснение и оправдательный документ для решения вопроса о продлении срока прохождения практики.

Студент, который не выполнил программу практики, а также получивший отрицательный отзыв или неудовлетворительную оценку может быть повторно направлен на практику или исключен из университета.

Контрольные вопросы к защите отчета по практике

1. Основные виды услуг, оказываемые рекламными организациями и агентствами.
2. Правовые и иные акты, регулирующие рекламную деятельность, определяющие основные задачи, функции и полномочия рекламных агентств и фирм.
3. Управленческие и иные связи рекламных агентств, фирм и организаций, как по вертикали, так и по горизонтали.
4. Передовой производственный опыт, накопленный рекламным агентством, СМИ, телевизионными каналами и т.д.
5. Принципы информационного обеспечения для регистрации, сбора и передачи информации в рекламном агентстве.
6. Особенности работы с традиционными носителями информации, распределенными базами данных и знаний.
7. Определение информационных потоков и информационного взаимодействия в организации со СМИ и другими внешними источниками;
8. Определение потребностей в оперативной и ретроспективной информации, определение методов и способов их удовлетворения;
9. Исследование состояния унификации, стандартизации документов
10. Исследование методик применяемых в рекламной деятельности для налаживания отношений с клиентами;
11. Исследование нормативно-методических документов, актов (правил, перечней документов, положений, инструкций, классификаторов, таблиц применяемых форм документов и др.) по документационному обеспечению управления в сфере рекламы;
12. Исследование технологий по созданию и обработке документов;
13. Исследование контроля за исполнением документов;
14. Исследование текущего хранения документов,
15. Исследование технологий создания и ведения клиентской справочно-поисковой

- системы (номенклатура дел, описи, путеводители, обзоры, каталоги и др.);
16. Порядок работы по обеспечению сохранности документов на разных носителях;
17. Технологии консервации и реставрации документов.
18. Совершенствование деятельности рекламных служб и организаций по улучшению качества предоставляемых услуг, работы с клиентами и поиск последних.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной (ознакомительной) практики

Учебно-методическое и информационное обеспечение представлено в виде таблицы и включает в себя основную и дополнительную литературу, интернет ресурсы и российские и зарубежные издания (таблица 2)

Таблица 2

№ п/п	Виды занятий (лк, пз, срс, кп)	Необходимая литература по дисциплинам (наименование учебника, учебного пособия, конспект, лек. учебно-методич. литературы)	Автор(ы)	Издат-во и год издания	Кол-во пособий, учебн. и прочей лит.	
					В библ	На каф
Основная литература						
1	Лк, пз, срс	Рекламный текст. Методика составления и оформления.	Бердышев С.Н.	М.: Дашков и К, 2012г.	7	-
2	Лк, пз, срс	Государственное регулирование рекламной и PR-деятельности	Попов В. Г.	В: Изд-во ВГУ, 2012. – 104 с. :	3	-
3	Лк, пз, срс	Практикум по истории и основам профессионального регулирования в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие	Коваль Л. В.	В: Изд-во ВГТУ, 2014. – 249 с.	5	-
4	Лк, пз, срс	Основы теории коммуникации: учебное пособие	Нахимова Е. А.	М:Флинта : Наука, 2014. – 161 с.	10	-
5	Лк, пз, срс	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие	Маслова Е. В.	В:Изд-во ВГУ, 2015. – 370 с	-	-
6	Лк, пз, срс	Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов учебное пособие	Руженцева Н. Б	М:Флинта :Наука, 2012. – 179 с.	-	-
7	Лк, пз, срс	Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии:	В. М. Горохова	М:Аспект Пресс, 2013. –	-	-

		учебное пособие		197 с.		
8	Лк, пз, срс	Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие	Федотова Л. Н.	М: Изд-во Московского университета, 2012. – 422 с.	-	-
9	Лк, пз, срс	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов	Чумиков А. Н.	М: ИНФРА-М, 2014. – 327 с.	-	-

Дополнительная литература

10	Лк, пз, срс	Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие	Иншакова Н. Г.	М:Аспект Пресс, 2014. – 254 с.	-	-
11	Лк, пз, срс	Медиарилейшнз: учебное пособие	Чумиков А. Н.	М:Аспект Пресс, 2014. – 182 с.	7	-
12	Лк, пз, срс	Рекламный креатив: технологии разработки: учебное пособие	Щукина Л. С.	В: Изд-во ВГУ, 2013. – 188 с.	-	-

Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер-пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер-пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей	Photo-shop	Фирма «Майкрософт», 2012г.	Практическое занятие
4	Программа для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2011г.	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие

Российские и зарубежные издания необходимые для прохождения учебной

4. Советник
 5. Media XXI век (PR -диалог)
 6. СО – общение
 7. Маркетинговые исследования
 8. Маркетинг
 9. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»
 10. Бренд-менеджмент
 11. PR в России
 12. Пресс-служба
- б) Зарубежные издания:
1. Ad Age
 2. PR-Week
 3. PR Newswire
 4. Journal of Employee Communication Management
 5. PR & Marketing Network

12. Материально-техническое обеспечение учебной (ознакомительной) практики

Для проведения учебной (ознакомительной) практики используется материально-техническое обеспечение:

- кабинеты, оборудованные компьютерами в местах прохождения практики;
- кабинеты факультета таможенного дела и судебной экспертизы ДГТУ, оснащенные техническими средствами в количестве, необходимом для выполнения целей и задач практики, портативными и стационарными компьютерами с необходимым программным обеспечением и выходом в Интернет;
- доступ к справочной, научной и учебной литературе, монографиям и периодическим научным изданиям по специальности, который обеспечивается научно-технической библиотекой вуза.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению и профилю подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью», профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Рецензент от выпускающей кафедры
по направлению 42.03.01– «Реклама
и связи с общественностью»


подпись

Рязанов А.С.
ФИО

Приложение 6

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ
Декан, председатель совета
факультета таможенного дела и судебной
экспертизы


М.Г. Магомедова
Подпись ФИО
16 01 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГТУ


К.А. Гасанов
Подпись ФИО
16 01 2017 г.

Программа учебной практики

Б2.У2 Учебная практика

наименование практики по ООП и код по ФГОС

для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

по профилю Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и
муниципального управления

шифр и полное наименование направления
факультет таможенного дела и судебной экспертизы
наименование факультета, где ведется подготовка бакалавра

кафедра Психологии
наименование кафедры, за которой закреплена практика

Квалификация выпускника (степень) бакалавр
бакалавр, специалист

Форма обучения очная курс 2 семестр 4
очная, заочная, др.

Всего продолжительность практики (в неделях) 7 недель

Трудоемкость (в зачетных единицах) 10,5 ЗЕТ (378ч.)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

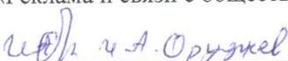
Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от «12» 01. 17 года, протокол № 5.

Зав.выпускающей кафедрой  **Ж.А.Сулаева**
подпись ФИО

Начальник учебного отдела  **Э.В.Магомаева**
подпись ФИО

ОДОБРЕНО:

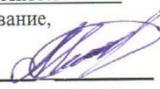
Методической комиссией
по направлению 42.03.01–
«Реклама и связи с общественностью»


Подпись ФИО

12 01 2017 г.

АВТОР (Ы) ПРОГРАММЫ:

к.п.н., доц. каф. психологии
уч. степень, ученое звание,

Магомедова М.Г. 
ФИО подпись

д.ф.н., проф. каф. психологии
уч. степень, ученое звание,

Сулаева Ж.А. 
ФИО подпись

1. Цели учебной практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Целями учебной практики являются закрепление и углубление теоретической подготовки обучающегося и приобретение им практических, умений, навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности по направлению 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в сфере ГиМУ».

В результате прохождения учебной практики студент должен выработать умения организовать самостоятельный профессиональный трудовой процесс, работать в профессиональных коллективах и обеспечивать работу данных коллективов с соответствующими материалами; принимать организационные решения в стандартных ситуациях и нести за них ответственность.

2. Задачи практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

- формирование умений применять теоретические знания и отдельных общекультурных и профессиональных компетенций;
- развитие и накопление профессиональных умений и навыков;
- изучение и участие в разработке организационно-методических и нормативных документов для решения отдельных задач по месту прохождения практики (при необходимости);
- ознакомление с организационной структурой организации (рекламных служб организаций и СМИ, рекламных агентств) и действующей в нем системы управления;
- ознакомление с содержанием основных работ и исследований в области рекламы, маркетинга, связей с общественностью, выполняемых в организации по месту прохождения практики;
- изучение особенностей конкретных технологических процессов необходимых для осуществления рекламной и маркетинговой коммуникационной деятельности в организации;
- освоение приемов и методов выявления, наблюдения, измерения и контроля параметров оценки и анализа рекламной и PR –деятельности в соответствии с профилем «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»
- принятие участия в конкретном маркетинговом исследовании;
- усвоение приемов, методов обработки, представления и интерпретации результатов проведенных маркетинговых исследований.

Данные задачи учебной практики, соотносятся со следующими видами профессиональной деятельности и их задачами:

а) организационно-управленческая деятельность:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации в коммерческом секторе;
- осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью в коммерческом секторе;
- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг на рынок;
- оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;

б) коммуникационная деятельность:

- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и

мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

в) проектная:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;
- подготовка проектной и сопутствующей документации;

г) 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;

д) рыночно – исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью;
- участие в организации, проведении маркетинговых исследований и оценке их эффективности;
- проведение научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками;
- составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

3. Место практики в структуре ООП бакалавриата по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Учебная практика представляет базовую часть учебного плана и базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин: «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Организация и проведение рекламных и ПР - кампаний», «Введение в рекламную деятельность», «Теория и практика рекламы», «Основы медиапланирования».

В указанных дисциплинах рассматривались теоретические основы организации и технологии рекламной деятельности, и деятельности по связям с общественностью.

Соответствующие дисциплины и учебно-производственная практика позволяют профессионально овладеть знаниями, умениями, навыками в организации рекламной деятельности, медиапланирования и деятельности по связям с общественностью в коммерческой сфере и корректно интерпретировать полученные результаты.

Прохождение учебной практики необходимо в качестве предшествующей формы учебной работы для усвоения учебных дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы коммерческой деятельности», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Управление торговой маркой, брендинг», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Производство и распространение рекламного продукта».

4. Формы проведения учебной (ознакомительной) практики

Формами проведения практики являются:

- индивидуальные и групповые задания;
- самостоятельная работа на предприятиях рекламной сферы, включенных в процесс оказания рекламных услуг;
- самостоятельная работа с нормативными актами и служебными документами,

регламентирующими деятельность принимающей организации;

- помощь в подготовке, исполнении рекламных и ПР - кампаний, медиапланировании и медиаисследовании;
- самостоятельная работа с аналитическими, статистическими и другими информационными материалами;
- осуществление мониторинга СМИ;
- выполнение служебных поручений должностных лиц принимающей организации и руководителя практики.

5. Место и время проведения учебной практики

Учебная практика проводится на ведущих предприятиях, рекламных агентствах республики Дагестан. Учебная практика проводится в структурных подразделениях телевидения, таких как: ГТРК «Дагестан», РГВК «Дагестан», редакция еженедельной общественно-политической газеты «Дагестанская правда», рекламных компаниях и агентствах РД, на базе которых осуществляется подготовка специалистов по соответствующему направлению.

Учебно-производственная практика проводится в четвертом семестре, продолжительность ее составляет 7 недель, что соответствует 10,5 ЗЕТ. Учебная практика проходит согласно графику учебного процесса.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

В результате прохождения учебной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общекультурные и профессиональные компетенции:

а) общекультурные компетенции (ОК):

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- обладание 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);
- способность 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);

в) профессиональные компетенции (ПК):

- коммуникационная деятельность: способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- рекламно-информационная деятельность: 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);
- рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность: способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
- способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
- информационно-технологическая деятельность: способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);
- способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16);

7. Структура и содержание учебной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 10,5 зачетных единиц, что составляет 378 часов. Структура и содержание учебной практики представлена в таблице 1.

Таблица 1

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля
		Теоретические занятия	Производственная работа	Самостоятельная работа	
1	Организационный этап: определение базы практики, рабочих мест студентов, руководство практикой. Порядок контроля над прохождением практики. Изучение программы учебной практики. Получение рекомендаций руководителя практики от кафедры о методике прохождения практики.	10	16	60	запись в дневнике о начале практики
2	Подготовительный этап: инструктаж по технике безопасности, информация о порядке прохождения практики, времени прохождения практики, специфике деятельности предприятий – баз практики, о задачах и содержании практики, о подготовке отчета по	12	16	51	индивидуальное задание

	практике.				
3	Основной этап: беседа по выполнению индивидуального плана прохождения практики, получения индивидуальных заданий, учебные экскурсии на предприятия. Ознакомительные лекции	16	16	51	опросы, исследование, план проф. карьеры
4	Заключительный этап: обработка полученной информации, ее систематизация и написание отчета по практике. Характеристика от базы прохождения практики.	10	16	51	отчет по практике, характеристика
5	Отчетный этап. Подготовка отчета по практике (оформление итогового отчета по практике). Защита отчета в установленные сроки.	10	16	51	Защита. Дифференцированный зачет
	ИТОГО	58	80	240	378(ЗЕТ)

8. Образовательные, научно-производственные технологии, используемые при прохождении учебной (ознакомительной) практики

При выполнении различных видов работ на учебной практике используются следующие технологии:

Образовательные:

- тренинги речевых умений,
- разбор конкретных ситуаций,
- творческие задания для самостоятельной работы,
- информационно-коммуникативные технологии, поисковые методы,
- методы мониторинга рынка услуг,
- технологии оценивания учебных достижений,
- поисковый метод;

Научно-производственные:

- инновационные технологии в рекламной деятельности,
- технологии выполнения постепенно усложняющихся практических заданий (проектов),
- технологии и методы анализа, обработки научной информации в области рекламной деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий,
- современные средства оценивания результатов обучения.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебной (ознакомительной) практике

Для проведения по разделам учебной практики, осваиваемых студентами самостоятельно, разработаны контрольные вопросы, индивидуальные задания и вопросы для проведения аттестации.

Контрольная работа № 1

1. Развитие массовой прессы.
2. Особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран. Глобализация информационных процессов.
3. Тенденции развития массовой прессы в современном мире
4. Процесс рекламной коммуникации.
5. Специфика размещения рекламы в периодических изданиях
6. Характеристика телевидения как средства рекламы
7. Оценка эффективности медиаплана.
8. Исходные данные для медиапланирования.
9. Разработка плана рекламной кампании.
10. Выявление проблем и возможностей. Постановка целей и задач.
11. Письменные и устные виды коммуникаций и их специфика при проведении рекламных и ПР-кампаний.
12. Модульные технологии в реализации рекламных и ПР-кампаний.

Контрольная работа № 2

1. Современные СМИ России и законодательное обеспечение свободы слова и информации.
2. Признаки массовой информации.
3. Влияние массовой информации на формирование массового сознания.
4. Общероссийские, региональные и национальные газетные издания. Сравнительный анализ.
5. Характеристика радио как рекламного средства
6. Понятия творческой рекламной стратегии и рекламной идеи.
7. Способы психологической работы с клиентами.
8. Модели покупки площадей в средствах массовой информации.
9. Предварительное тестирование.
10. Основные составляющие ПР - деятельности.
11. Рекламные и ПР - кампании в сети интернет.
12. Основные этапы планирования ПР - кампании.

Индивидуальные задания для проведения аттестации

Самостоятельная работа по учебной практике предусматривает выполнение студентом 2-3 заданий (по выбору) из предложенного ниже списка.

1. Предложите эскиз эмблемы данной фирмы. Если таковая уже есть, определите, насколько она отражает деятельность фирмы.
2. Предложите проект рекламного щита фирмы, с деятельностью которой вы ознакомились. Где бы вы его установили? Если таковой уже имеется, определите, насколько он отражает то, чем занимается фирма.
3. Предложите свой вариант форменной одежды для сотрудников, вариант товарного знака, упаковочного материала, бланка, рекламного слогана фирмы.
4. Подробное описание одного полного рабочего дня PR-специалиста.

5. Разработайте личный план карьеры, включающий профессиональные цели, жизненные этапы, самоанализ, работу над собой, личные качества и действия, с помощью которых можно добиться престижного и высокооплачиваемого положения в обществе, составьте резюме.

Вопросы для аттестации

1. Основные характеристики базового предприятия.
2. Тенденции развития отечественного телевидения.
3. Позиционирование издания; распространение издания; ценообразование, себестоимость; оценка спроса, стимулирование сбыта; рынок типографских услуг; стандарты качества информации.
4. Доходы государственных СМИ и негосударственных СМИ. Бизнес-план и его составление. Рынок типографских услуг и стандарты качества информации.
5. Состояние СМИ в России: огосударствление СМИ, неравенство государственных и негосударственных СМИ, снижение доверия населения к СМИ.
6. Компонировка текстовых и изобразительных элементов рекламного объявления.
7. Понятие фирменного стиля, его функции и основные элементы.
8. Основные правила проектирования фирменного стиля
9. Цели, стоящие перед СМИ в процессе медиапланирования.
10. Параметры, определяющие характер медиапланирования в зависимости от поставленных целей.
11. Длительность рекламной кампании.
12. Определение проблемы и характера рекламной и ПР - кампании.
13. Роль этапа исследования в области рекламы и ПР - кампании.
14. Организационные и материально-технические основы проведения рекламных и ПР - кампаний.
15. Специфика составления бюджета рекламной и ПР - кампании.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

К формам промежуточной аттестации студентов по итогам практики относятся: собеседование, контрольное тестирование, составление и защита отчета, дифференцированный зачет.

По окончанию практики студент сдает дифференцированный зачет по результатам представленного отчета и собеседования. Защита отчетов проводится на кафедре психологии комиссией, в состав которой входят руководители практик от кафедры и предприятия, а также другие преподаватели и специалисты предприятия.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной (ознакомительной) практики

Учебно-методическое и информационное обеспечение включает в себя: основную и дополнительную литературу, интернет ресурсы, российские и зарубежные издания и представлены в виде таблицы 2.

№ п/п	Виды занятий (лк, пз, срс, кп)	Необходимая литература по дисциплинам (наименование учебника, учебного пособия, конспект, лек.учебно-методич.литературы)	Автор(ы)	Издат-во и год издания	Кол-во пособий, учебн.и прочей лит.	
					В библи	На каф
Основная литература						
1	Лк, пз, срс	Рекламный текст. Методика составления и оформления.	Бердышев С.Н.	М.: Дашков и К, 2012г.	7	-
2	Лк, пз, срс	Государственное регулирование рекламной и PR-деятельности	Попов В. Г.	В: Изд-во ВГУ, 2012. – 104 с. :	3	-
3	Лк, пз, срс	Практикум по истории и основам профессионального регулирования в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие	Коваль Л. В.	В: Изд-во ВГТУ, 2014. – 249 с.	5	-
4	Лк, пз, срс	Основы теории коммуникации: учебное пособие	Нахимова Е. А.	М:Флинта : Наука, 2014. – 161 с.	10	-
5	Лк, пз, срс	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие	Маслова Е. В.	В:Изд-во ВГУ, 2015. – 370 с	-	-
6	Лк, пз, срс	Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов учебное пособие	Руженцева Н. Б	М:Флинта :Наука, 2012. – 179 с.	-	-
7	Лк, пз, срс	Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учебное пособие	В. М. Горохова	М:Аспект Пресс, 2013. – 197 с.	-	-
8	Лк, пз, срс	Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие	Федотова Л. Н.	М: Изд-во Московского университета, 2012. – 422 с.	-	-
9	Лк, пз, срс	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов	Чумиков А. Н.	М: ИНФРА-М, 2014. – 327 с.	-	-
Дополнительная литература						
10	Лк, пз, срс	Рекламный и пиар-текст: основы редактирования:	Иншакова Н. Г.	М:Аспект Пресс,	-	-

		учебное пособие		2014. – 254 с.		
11	Лк, пз, срс	Медиарилейшнз: учебное пособие	Чумиков А. Н.	М:Аспект Пресс, 2014. – 182 с.	7	-
12	Лк, пз, срс	Рекламный креатив: технологии разработки: учебное пособие	Щукина Л. С.	В: Изд-во ВГУ, 2013. – 188 с.	-	-
№ п/п	Виды занятий (лк, пз, срс, кп)	Необходимая литература по дисциплинам (наименование учебника, учебного пособия, конспект, лек.учебно- методич.литературы)	Автор(ы)	Издат-во и год издания	Кол-во пособий, учебн.и прочей лит.	
					В библ	На каф

Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланировани е своими силами	ООО «Питер-пресс»,исследо- вательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер-пресс»,исследо- вательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей	Photo-shop	Фирма «Майкрософт», 2012г.	Практическое занятие
4	Программа для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2011г.	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие

Российские и зарубежные издания необходимые для прохождения учебной (ознакомительной) практики дающие возможность студентам-практикантам быть в курсе последних изменений в области рекламы.

а) Российские издания:

1. Рекламные технологии
2. Йес – рекламные идеи
3. Эксперт
4. Советник

5. Media XXI век (PR -диалог)
 6. СО – общение
 7. Маркетинговые исследования
 8. Маркетинг
 9. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»
 10. Бренд-менеджмент
 11. PR в России
 12. Пресс-служба
- б) Зарубежные издания:
1. Ad Age
 2. PR-Week
 3. PR Newswire
 4. Journal of Employee Communication Management
 5. PR & Marketing Network

12. Материально-техническое обеспечение учебной практики

Для проведения учебной практики имеется следующее материально-техническое обеспечение:

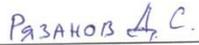
1. Технологическое оборудование предприятия, включенного в процесс рекламной деятельности. Программно-информационное обеспечение рекламного агентства, подразделений телеканалов, редакций газет.
2. Технологическое оборудование кафедры СсО: компьютерный, лингафонный кабинет (8 компьютеров, объединенных в локальную сеть), где установлены передовые программные обеспечения.
3. Центр современных компьютерных технологий при ДГТУ.
4. Электронные издания учебных и учебно-методических пособий преподавателей (более 30 наименований); DVD-диски (более 40 наименований); CD-диски (более 20 наименований).
6. Программные средства ЛВС, Internet (Usenet, FTP, IC Gopher, ICWAIS), IC World Wide Web (WWW), FTP, Chat, ICQ, Ms Office, Macromedia Dream Weaver, 3D Max Studio, Adobe Photoshop 7.0, AutoCAD 2000, Corel12 Draw 11.0, Fractal Design Painter, Sound Forge 5.0, Flask Mpeg XiS 3.0 Expert и др.
7. Кабинеты, оборудованные компьютерами в местах прохождения практики (редакции газет, телеканалы, типографии, рекламные агентства и др.).
8. Кабинеты факультета таможенного дела и судебной экспертизы ДГТУ, оснащенные техническими средствами в количестве, необходимом для выполнения целей и задач практики, портативными и стационарными компьютерами с необходимым программным обеспечением и выходом в Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению и профилю подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» и профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Рецензент от выпускающей кафедры
по направлению 42.03.01– «Реклама
и связи с общественностью»



подпись



ФИО

Приложение 7

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ

Декан, председатель совета
факультета таможенного дела и судебной
экспертизы



М.Г. Магомедова
ФИО

16 01 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГТУ



К.А. Гасанов
ФИО

16 01 2017 г.

Программа производственной практики

Б2.П.2 Программа производственной практики
наименование практики по ООП и код по ФГОС

для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и
муниципального управления»

шифр и полное наименование направления
факультет таможенного дела и судебной экспертизы
наименование факультета, где ведется подготовка бакалавра

кафедра Психологии
наименование кафедры, за которой закреплена практика

Квалификация выпускника (степень) бакалавр

Форма обучения очная курс 3 семестр 6
очная, заочная, др.

Всего продолжительность практики (в неделях) 7 недель

Трудоемкость (в зачетных единицах) 10,5 ЗЕТ (378ч.)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

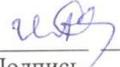
Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от 05.01.17 года, протокол № 1.

Зав.выпускающей кафедрой  **Ж.А. Сулаева**
подпись ФИО

Начальник учебного отдела  **Э.В.Магомедова**
подпись ФИО

ОДОБРЕНО:

Методической комиссией
по направлению 42.03.01–
«Реклама и связи с общественностью»

 **У.А. Орузиев**
Подпись ФИО

12 01 2017 г.

АВТОР (Ы) ПРОГРАММЫ:

к.п.н., доц. каф. психологии
уч. степень, ученое звание,

Магомедова М.Г. 
ФИО подпись

д.ф.н., проф. каф. психологии
уч. степень, ученое звание,

Сулаева Ж.А. 
ФИО подпись

1. Цели производственной практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Целями производственной практики являются закрепления знаний по дисциплинам общепрофессиональной и специальной подготовки, формирование навыков использования научного и методического аппарата, полученного при теоретическом обучении рекламно-маркетинговой деятельности, основ менеджмента, стилистики и литературного редактирования, основ интегрированных коммуникаций и основ коммерческой деятельности, рекламы и анализа потребительского поведения.

В результате прохождения производственной практики студент должен: выработать способы работы с клиентами, основываясь на специфике маркетинга и анализа потребительского поведения. Основываясь на коммерческой деятельности, студент должен пройти весь цикл товаров и услуг, уметь самостоятельно редактировать и создавать рекламные тексты, слоганы, уметь организовывать работу отделов по рекламе и связям с общественностью, организовывать самостоятельно различные виды исследований, проводить анкетирование среди потребителей и покупателей.

2. Задачи производственной практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Задачами производственной практики являются:

- закрепление общих представлений студентов о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места рекламной практики в деятельности предприятия; показать будущим специалистам один из аспектов реальных условий работы в рекламной среде;
- ознакомление с особенностями использования различных инструментов продвижения рекламы и рекламных средств;
- раскрытие прикладного характера рассматриваемых в учебных дисциплинах базовых категорий рекламы;
- закрепление навыков расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий;
- выработать у студентов умение анализировать и систематизировать факты рекламного дела и маркетинга в соответствии с конкретно поставленной задачей;
- выработать филологические навыки написания рекламных текстов различного характера;
- развитие навыков презентации и защиты результатов выполняемой рекламной деятельности;
- принятие участия в конкретном маркетинговом исследовании;
- усвоение приемов, методов обработки, представления и интерпретации результатов проведенных маркетинговых исследований.

Данные задачи производственной практики, соотносятся со следующими видами профессиональной деятельности и их задачами:

а) организационно-управленческая деятельность:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации в коммерческом секторе;
- осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью в коммерческом секторе;
- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг на рынок;
- пониманием основ менеджмента и маркетинга.

б) коммуникационная деятельность;

- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

в) проектная:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

- подготовка проектной и сопутствующей документации,

- редактирование текста и создание собственного текста, слогана.

г) 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.

д) рыночно – исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- проведение маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости, динамики спроса, предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции;

- участие в организации и проведении социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации;

- способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа;

- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

3. Место производственной практики в структуре ООП бакалавриата по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Производственная практика представляет базовую часть учебного плана и базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин: «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Основы коммерческой деятельности», «Технологии управления общественным мнением», «Реклама и анализ потребительского поведения», «Конструирование рекламы», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

В указанных дисциплинах рассматривались теоретические основы коммерческой деятельности, организации и технологии маркетинга, менеджмента, и деятельности по управлению общественным мнением.

Соответствующие дисциплины и производственная практика позволяют профессионально овладеть знаниями, умениями, навыками в организации рекламной деятельности, маркетинга, менеджмента в сфере коммерции и корректно интерпретировать полученные результаты.

Требования к входным знаниям, умениям и готовности студентов, приобретенных в результате освоения предшествующих частей ООП: студент должен знать теоретические основы рекламной коммуникации; иметь представление о видах рекламных текстов; владеть методами написания рекламных обращений; знать вербальные и невербальные приёмы создания рекламного продукта; иметь общее представление об организации деятельности рекламных агентств и отделов.

Во время производственной практики студент может осуществлять поиск и работу

над материалами, связанными с темой его будущего дипломного исследования.

Прохождение производственной практики необходимо в качестве предшествующей формы учебной работы для усвоения учебных дисциплин: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности», «Копирайтинг», «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», «Управление торговой маркой, брендинг», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью», «Имиджология и имиджмейкинг», «Производство и распространение рекламного продукта».

4. Формы проведения производственной практики

Формами проведения производственной практики являются: индивидуальные и групповые задания. Производственная практика предполагает выполнение обязанностей рекламного менеджера в управленческих, политических организациях; помощника экаунт-менеджера в коммерческих организациях; обязанностей рекламного агента в СМИ (газетах, журналах, радио, телевидения, Интернет-изданиях).

Практика проводится в форме работы студентов на предприятиях рекламной сферы, включенных в процесс оказания рекламных услуг, а также в специально оборудованных кабинетах, соответствующих действующим санитарным и противопожарным нормам, требованиям техники безопасности при проведении учебных работ кафедры вуза, лаборатории вуза, библиотеки, читального зала, обладающие необходимым кадровым и научным потенциалом.

5. Место и время проведения производственной практики

Базой проведения производственной практики для бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» являются: ведущие предприятия, рекламные агентства республики Дагестан. Производственная практика проводится в структурных подразделениях телевидения, таких как: ГТРК «Дагестан», РГВК «Дагестан», редакция еженедельно общественно-политической газеты «Дагестанская правда», рекламных компаниях и агентствах РД, на базе которых осуществляется подготовка специалистов по соответствующему направлению.

При подборе баз практики необходимо учитывать, чтобы они отвечали возможностям проведения на них всех видов практики с последующим распределением молодых специалистов в эти организации на работу после окончания университета.

Производственная практика проводится в шестом семестре, продолжительность практики составляет 7 недель, что соответствует 10,5 ЗЕТ. Производственная практика проходит согласно графику учебного процесса.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общекультурные и профессиональные компетенции:

а) общекультурные компетенции (ОК):

-способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

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

-способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

-способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):

-способность 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);

-обладание 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);

-способность 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);

в) профессиональные компетенции (ПК):

-коммуникационная деятельность: способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

-способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

-рекламно-информационная деятельность: 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);

-рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность: способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);

-способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

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

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

По окончанию практики студент сдает дифференцированный зачет по результатам представленного отчета и собеседования.

Защита отчетов проводится на кафедре психологии комиссией, в состав которой входят руководители практик от кафедры и предприятия, а также другие преподаватели и специалисты предприятия.

7. Структура и содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики составляет 10,5 зачетных единиц, что составляет 378 часов. Структура и содержание производственной практики представлена в таблице 1.

Таблица 1

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля
		Теоретические занятия	Производственная работа	Самостоятельная работа	
1	Организационный этап: определение базы практики, рабочих мест студентов, руководство практикой. Порядок контроля над прохождением практики. Изучение программы учебной практики. Получение рекомендаций руководителя практики от кафедры о методике прохождения практики.	10	16	60	запись в дневнике о начале практики
2	Подготовительный этап: инструктаж по технике безопасности, информация о порядке прохождения практики, времени прохождения практики, специфике деятельности предприятий – баз практики, о задачах и содержании практики, о подготовке отчета по практике.	12	16	51	индивидуальное задание
3	Основной этап: беседа по выполнению индивидуального плана прохождения практики, получения индивидуальных заданий, учебные экскурсии на предприятия. Ознакомительные лекции	16	16	51	опросы, исследование, план проф. карьеры
4	Заключительный этап: обработка полученной информации, ее систематизация и написание отчета по практике. Характеристика от базы прохождения практики.	10	16	51	отчет по практике, характеристика
5	Отчетный этап. Подготовка отчета по практике (оформление итогового отчета по практике). Защита отчета в	10	16	51	Защита. Дифференцированный зачет

установленные сроки.				
ИТОГО	58	80	240	378(ЗЕТ)

Производственная практика содержит ряд ключевых этапов:

1. Подготовительный этап. Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики и требованиями к отчету по итогам практики.

2. Ознакомительный этап. Изучение структуры, штата и опыта работы рекламного агентства или рекламно-маркетингового отдела организации.

3. Этап сотрудничества. Участие студента в качестве стажёра-помощника во всех организационных мероприятиях, связанных с подготовкой и проведением рекламной кампании, осуществляемой сотрудниками производства.

4. Этап самостоятельной работы на предприятии. Тематика выполняемых студентами заданий по производственной рекламной практике тесно связана с освоением дидактических единиц соответствующих учебных дисциплин, предусмотренных государственным образовательным стандартом высшего образования и рабочими программами. Виды деятельности студента-практиканта:

Работа по созданию базы данных клиентов. Поиск потенциальных рекламодателей, имиджирование организации с использованием рекламно-информационных материалов с целью сотрудничества, создания и размещения рекламного продукта.

Проведение переговоров с клиентом. Участие в подготовке встреч. Участие в проведении переговоров с клиентом на различных этапах работы. Участие в документировании результатов переговоров и утверждении принятых решений сторонами. Участие в презентации клиенту коммуникационной стратегии развития бренда, медиастратегии, творческой стратегии, креативных работ и других проектов.

Исследовательская работа. Изучение задания клиента и анализ существующей информации из вторичных источников. Инициирование и проведение (если необходимо) дополнительных исследований для более точного определения особенностей поведения потребителей и выработки стратегии бренд-коммуникаций. Инициирование и проведение исследования первоначальных творческих концепций для определения их эффективности и релевантности целям и задачам кампании. Контроль всех предварительных тестов рекламной продукции (для уверенности в том, что смысл донесен правильно, его форма подачи уместна). Мониторинг результатов кампании бренд-коммуникаций.

Координация деятельности экаунт-менеджера по проектам клиента. Участие в планировании работ различными подразделениями. Выбор рекламного носителя. Предоставление выводов и разработка рекомендаций по размещению рекламных сообщений на выбранном рекламном носителе. Участие в разработке брифов для отдела стратегического планирования. Участие в разработке брифов для творческого отдела. Участие в разработке брифов для отдела медиапланирования. Участие в разработке брифов для производственного отдела. Участие в подготовке материалов для презентации клиенту.

Копирайтинг. Написание текстов для различных носителей рекламной информации. Редактирования результатов креативного процесса.

5. Подготовка отчетных материалов.

1) Дневник производственной практики, содержащий календарный план работы студента на период практики.

2) Справка о предприятии, включая сведения об отделе, в котором проходила практика (история развития, структура, штат, руководящий аппарат, направления деятельности, место, роль в регионе, достижения, награды).

3) Письменный отчет, в котором должны быть подробно отражены все выполненные во время практики виды научно-исследовательской и практической работы с указанием даты выполнения того или иного вида работ, характера деятельности и ее объема.

4) Заверенные руководителем практики от предприятия приложения к отчёту: рекламные материалы для аудио, телевизионной, наружной, интернет и печатной рекламы (статьи, объявления, листовки, сценарии, анкеты, опросные листы, брифы, мониторинговые отчёты и т.п.).

В конце отчета могут быть указаны трудности, возникавшие у студента во время прохождения практики, его выводы и предложения. Желательно, чтобы отчет не только раскрывал то, что усвоено и осуществлено студентом, но и отражал его отношение к той деятельности, с которой знакомился и к тем знаниям и навыкам, какие приобрел. Форму отчета определяет руководитель практики от кафедры по согласованию с руководителем практики от производства. Отчет студента должен сопровождаться отзывом руководителя практики от производства и заключением руководителя практики от кафедры. На основании отчета, отзыва и заключения студенту выставляется оценка за практику.

8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые при прохождении производственной практики

При выполнении различных видов работ по производственной практике используются следующие технологии:

Научно-исследовательские:

- методы мониторинга рынка рекламных услуг;
- прикладные методы исследовательской деятельности в сфере рекламы;
- групповая форма обучения – форма обучения, позволяющая обучающимся эффективно взаимодействовать в микрогруппах при формировании и закреплении знаний;
- исследовательский метод обучения – метод обучения, обеспечивающий возможность организации поисковой деятельности обучаемых по решению новых для них проблем, в процессе которой осуществляется овладение обучаемыми методами научного познания и развитие творческой деятельности;
- компетентностный подход – это подход, акцентирующий внимание на результатах образования, причём в качестве результата рассматривается не сумма усвоенной информации, а способность человека действовать в различных проблемных ситуациях;
- личностно-ориентированное обучение – это такое обучение, где во главу угла ставится личность обучаемого, ее самобытность, самооценку, субъектный опыт каждого сначала раскрывается, а затем согласовывается с содержанием образования;
- междисциплинарный подход – подход к обучению, позволяющий научить студентов самостоятельно «добывать» знания из разных областей, группировать их и концентрировать в контексте конкретной решаемой задачи;
- модульное обучение – организация образовательного процесса, при котором учебная информация разделяется на модули (относительно законченные и самостоятельные единицы, части информации). Совокупность нескольких модулей позволяет раскрывать содержание определённой учебной темы или даже всей учебной дисциплины. Модульное обучение способствует активизации самостоятельной учебной и практической деятельности учащихся;

- проблемно-ориентированный подход – подход к обучению, позволяющий сфокусировать внимание студентов на анализе и разрешении какой-либо конкретной проблемной ситуации, что становится отправной точкой в процессе обучения;
- развивающее обучение – ориентация учебного процесса на потенциальные возможности человека и на их реализацию.

научно- производственные:

- инновационные технологии в рекламной деятельности;
- принципы и методы разработки рекламного проекта.

Использование различных эмпирических методов: (наблюдение, анкетирование, тестирование, эксперимент).

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике

Для аттестации практикантов разработаны контрольные вопросы, индивидуальные задания и вопросы для проведения аттестации.

Контрольная работа № 1

1. Понятие коммерческой деятельности предприятия.
2. Основные функции менеджмента для современных организаций.
3. Роль маркетинга в общей системе рекламной деятельности.
4. Что собой представляет общественное мнение и как оно воспринимает рекламу.
5. Что собой представляет планирование, подготовку и проведение рекламной кампании.
6. Как проводятся маркетинговые исследования.
7. Что включает в себя сегментирование рынка и как это отражается на социологических исследованиях.
8. Способы обработки данных при различных видах исследований.
9. Что собой представляет современный отдел по рекламе. Его основные функции.
10. Как проводится анализ потребительского поведения.

Контрольная работа № 2

1. Предмет и основные направления маркетинговых исследований
2. Классификация методик проведения рекламной кампании
3. Основные проблемы, возникающие при проведении рекламных кампаний
4. Психологические аспекты рекламных коммуникаций
5. Процесс и функции управления.
6. Организация, ее внутренняя и внешняя среда.
7. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга.
8. Маркетинговые коммуникации как основа организации предпринимательской деятельности.

Индивидуальные задания для проведения аттестации

Самостоятельная работа при производственной практике предусматривает выполнение студентом 2-3 заданий (по выбору) из предложенного ниже списка.

1. Самостоятельно организовать и провести анкетирование, опрос общественного мнения с целью выявления предпочтений.
2. Основываясь на функциях менеджмента и маркетинга предложить новый товар или услугу данной фирмы или организации, где студент проходить практику. Предложите проект рекламного сопровождения нового товара или услуги.

3. Предложите свой вариант работы современных отделов по рекламе и связям с общественностью или измените существующий для повышения эффективности работы места прохождения практики.
4. Провести анализ потребительского поведения, учитывая все особенности и ошибки часто встречающиеся.
5. Сконструировать самостоятельно рекламу учитывая все закономерности и этапы маркетинга, а так же коммерческую направленность данной организации.
6. Самостоятельно провести презентацию товара или услуги используя все допустимые методы и средства.

Вопросы для аттестации

1. Основные характеристики коммерческой деятельности.
2. Методики проведения различного рода исследований.
3. Основные виды работ отделов по рекламе и связям с общественностью.
4. Способы конструирования рекламы.
5. Организация, ее внутренняя и внешняя среда с точки зрения основ менеджмента.
6. Маркетинговые коммуникации как основа организации предпринимательской деятельности.
7. Выставочная и презентационная деятельность как инструмент развития маркетинговой деятельности современных организаций.
8. Общественное мнение, его специфика и значение для организации.
9. Что включает в себя сегментирование рынка и как это отражается на социологических исследованиях.
10. Роль маркетинга в общей системе рекламной деятельности.
11. Основные проблемы, возникающие при проведении рекламных кампаний
12. Что собой представляет планирование, подготовку и проведение рекламной кампании.
13. Роль прогнозирования рынка, динамика спроса и как это сказывается при развитии организаций.
14. Особенности влияния на сознание и подсознание потребителей.
15. Особенности проведения презентаций при появлении нового товара или услуги

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

К формам промежуточной аттестации студентов по итогам практики относятся: собеседование, контрольное тестирование, составление и защита отчета, дифференцированный зачет.

По окончании практики студент сдает дифференцированный зачет по результатам представленного отчета и собеседования. Защита отчетов проводится на кафедре психологии комиссией, в состав которой входят руководители практик от кафедры и предприятия, а также другие преподаватели и специалисты предприятия.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

Учебно-методическое и информационное обеспечение включает в себя: основную и дополнительную литературу, интернет ресурсы, российские и зарубежные издания и представлены в виде таблицы 2.

Таблица 2

№ п/п	Виды занятий (лк, пз, срс, кп)	Необходимая литература по дисциплинам (наименование учебника, учебного пособия, конспект, лек.учебно-методич.литературы)	Автор(ы)	Издат-во и год издания	Кол-во пособий, учебн.и прочей лит.	
					В библи	На каф
Основная литература						
1	Лк, пз, срс	Рекламный текст. Методика составления и оформления.	Бердышев С.Н.	М.: Дашков и К, 2012г.	7	-
2	Лк, пз, срс	Государственное регулирование рекламной и PR-деятельности	Попов В. Г.	В: Изд-во ВГУ, 2012. – 104 с. :	3	-
3	Лк, пз, срс	Практикум по истории и основам профессионального регулирования в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие	Коваль Л. В.	В: Изд-во ВГТУ, 2014. – 249 с.	5	-
4	Лк, пз, срс	Основы теории коммуникации: учебное пособие	Нахимова Е. А.	М:Флинта : Наука, 2014. – 161 с.	10	-
5	Лк, пз, срс	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие	Маслова Е. В.	В:Изд-во ВГУ, 2015. – 370 с	-	-
6	Лк, пз, срс	Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов учебное пособие	Руженцева Н. Б	М:Флинта :Наука, 2012. – 179 с.	-	-
7	Лк, пз, срс	Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учебное пособие	В. М. Горохова	М:Аспект Пресс, 2013. – 197 с.	-	-
8	Лк, пз, срс	Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие	Федотова Л. Н.	М: Изд-во Московского университета, 2012. – 422 с.	-	-
9	Лк, пз, срс	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов	Чумиков А. Н.	М: ИНФРА-М, 2014. – 327 с.	-	-
Дополнительная литература						
10	Лк, пз, срс	Рекламный и пиар-текст: основы редактирования:	Иншакова Н. Г.	М:Аспект Пресс,	-	-

		учебное пособие		2014. – 254 с.		
11	Лк, пз, срс	Медиарилейшнз: учебное пособие	Чумиков А. Н.	М:Аспект Пресс, 2014. – 182 с.	7	-
12	Лк, пз, срс	Рекламный креатив: технологии разработки: учебное пособие	Щукина Л. С.	В: Изд-во ВГУ, 2013. – 188 с.	-	-

Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланировани е своими силами	ООО «Питер-пресс»,исследо- вательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер-пресс»,исследо- вательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей	Photo-shop	Фирма «Майкрософт», 2012г.	Практическое занятие
4	Программа для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2011г.	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие

Российские и зарубежные издания необходимые для прохождения учебной (ознакомительной) практики дающие возможность студентам-практикантам быть в курсе последних изменений в области рекламы.

а) Российские издания:

1. Рекламные технологии
2. Йес – рекламные идеи
3. Эксперт
4. Советник
5. Media XXI век (PR -диалог)
6. СО – общение
7. Маркетинговые исследования
8. Маркетинг
9. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»
10. Бренд-менедж

11. PR в России
12. Пресс-служба

б) Зарубежные издания:

1. Ad Age
2. PR-Week
3. PR Newswire
4. Journal of Employee Communication Management
5. PR & Marketing Network

12. Материально-техническое обеспечение производственной практики

Для проведения производственной практики имеется следующее материально-техническое обеспечение:

1. Технологическое оборудование предприятия, включенного в процесс рекламной деятельности. Программно-информационное обеспечение рекламного агентства, подразделений телеканалов, редакций газет.

2. Технологическое оборудование кафедры психологии: компьютерный, лингафонный кабинет (8 компьютеров, объединенных в локальную сеть), где установлены передовые программные обеспечения.

3. Центр современных компьютерных технологий при ДГТУ.

4. Электронные издания учебных и учебно-методических пособий преподавателей (более 30 наименований); DVD-диски (более 40 наименований); CD-диски (более 20 наименований).

5. Программные средства ЛВС, Internet (Usenet, FTP, IC Gopher, ICWAIS), IC World Wide Web (WWW), FTP, Chat, ICQ, Ms Office, Macromedia Dream Weaver, 3D Max Studio, Adobe Photoshop 7.0, AutoCAD 2000, Corel12 Draw 11.0, Fractal Design Painter, Sound Forge 5.0, Flask Mpeg XiS 3.0 Expert и др.

6. Кабинеты, оборудованные компьютерами в местах прохождения практики (редакции газет, телеканалы, типографии, рекламные агентства и др.).

7. Кабинеты социально-гуманитарного факультета ДГТУ, оснащенные техническими средствами в количестве, необходимом для выполнения целей и задач практики, портативными и стационарными компьютерами с необходимым программным обеспечением и выходом в Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению и профилю подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью», профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Рецензент от выпускающей кафедры
по направлению 42.03.01– «Реклама
и связи с общественностью»


подпись

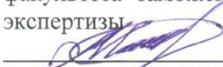
Рязанов Д.С.
ФИО

Приложение 8

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ

Декан, председатель совета
факультета таможенного дела и судебной
экспертизы



Подпись ФИО
16 01 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГТУ



Подпись ФИО
16 01 2017 г.

Программа преддипломной практики

Б2.П2. Преддипломная практика

наименование практики по ООП и код по ФГОС ВО

для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного муниципального управления»
шифр и полное наименование направления

факультет таможенного дела и судебной экспертизы
наименование факультета, где ведется подготовка бакалавра

кафедра психологии
наименование кафедры, за которой закреплена практика

Квалификация выпускника (степень) бакалавр

Форма обучения очная курс 4 семестр 8

Всего продолжительность практики (в неделях) 4 недели

Трудоемкость (в зачетных единицах) 6 ЗЕТ (216ч.)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от 12.01.2017 г., протокол № 5.

Зав. выпускающей кафедрой


подпись

Ж.А. Сулаева
ФИО

Начальник учебного отдела

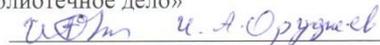

подпись

Э.В. Магомаева
ФИО

ОДОБРЕНО:

Методической комиссией
по укреплению группы специальностей
(направлений)

42.00.00 – «СМИ и информационно-
библиотечное дело»


подпись ФИО

12 01 2017 г.

АВТОР (Ы) ПРОГРАММЫ:

к.п.н., ст. преп. каф. психологии
уч. степень, ученое звание,

Магомедова М.Г. 
ФИО подпись

к.э.н., ст. преп. каф. психологии
уч. степень, ученое звание,

Магомедова П.А. 
ФИО подпись

1. Цель преддипломной практики - закрепить теоретические знания, полученные студентами за время обучения в ДГТУ, сформировать умения применять их в профессиональной деятельности, а также необходимые общекультурные и профессиональные компетенции по направлению 42.03.01-«Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

В результате прохождения преддипломной практики студент должен выработать умения самостоятельного профессионального трудового процесса, выдвигать творческие идеи и мысли, доводить их до конца с соответствующей документацией, принимать организационные решения в стандартных ситуациях и нести за них ответственность. Анализировать и обобщать материалы по выпускной квалификационной работе. Уметь работать с законодательные акты, основываться на опыте различных международных государств в сфере улучшения и модернизации рекламы в России и Дагестане. Закреплять знания по изучаемым дисциплинам и формирование умения планировать, готовить и осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

Тематическая направленность и содержание практики определяется ее видом. Содержание базируется на материалах лекций, программах семинарских и практических занятий, курсовых работ, изучаемых и выполняемых на соответствующем курсе обучения, а так же с тематикой госбюджетных и хоздоговорных НИР, выполняемых на кафедре.

При формировании (подготовке) задач, решаемых в различных видах практики, могут быть использованы тематики госбюджетных НИР кафедры, инициативных НИР преподавателей и аспирантов кафедры НИРС.

В процессе прохождения практики студенты должны выполнить работы соответствующих этапов, начиная от формирования задач практики и заканчивая их решением. Решение данных задач осуществляется при самостоятельном выполнении студентами программы преддипломной практики.

Организация практики на всех этапах обучения направлена на обеспечение непрерывности и последовательности овладения студентами профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки бакалавра по рекламе и связям с общественностью.

2. Задачи преддипломной практики по профилю 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

Задачами преддипломной практики являются:

- изучение сферы деятельности, структуры предприятия, его организационно-правовой формы, маркетинговой коммуникационной, или рекламной деятельности;
- участие студента-выпускника в практической работе на функциональном рабочем месте в соответствии со специализацией;
- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации и навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;
- осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью;
- проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, проведение маркетинговых исследований на предприятии;
- сбор и обработка материалов для подготовки и написания выпускником квалификационной работы;
- владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).

При этом критический анализ деятельности предприятия по специальным вопросам

предполагает использование знаний, полученных студентом в процессе теоретического обучения;

разработка или изучение перспективных направлений дальнейшего развития предприятия;

получение положительной аттестации от руководства организации с целью дальнейшего устройства на работу.

В результате прохождения преддипломной практики выпускник программы бакалавриата должен приобрести следующие профессиональные компетенции, соответствующие виду профессиональной деятельности, на который ориентирована программа бакалавриата:

а) организационно-управленческая деятельность:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации в коммерческом секторе;

- осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью в коммерческом секторе;

- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг на рынок;

- оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;

б) проектная:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

- подготовка проектной и сопутствующей документации;

в) коммуникационная деятельность:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе в государственных организациях, коммерческих структурах, СМИ;

- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

г) 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;

д) рыночно – исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- участие в организации, проведении маркетинговых и социологических исследований и оценке их эффективности;

- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;

е) информационно-технологическая:

- участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные работы;

- участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технично-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

3. Место преддипломной практики в структуре ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Преддипломная практика по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» представляет вариативную часть цикла ООП Б2. «Практика» и базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин всего профессионального цикла и является стартовой площадкой для сбора, анализа литературы для написания ВКР. Практика проводится в соответствии с требованиями ФГОС ВО в части государственных требований к минимуму содержания и уровню

подготовки выпускников.

4. Формы проведения преддипломной практики

Формами проведения преддипломной практики являются: индивидуальные и групповые задания. Преддипломная практика предполагает выполнение обязанностей рекламного менеджера в управленческих, политических организациях; помощника аккаунт-менеджера в коммерческих организациях; обязанностей рекламного агента в СМИ (газетах, журналах, радио, телевидения, Интернет-изданиях), а так же задания по систематизации материалов для написания ВКР. Задания по самостоятельному проведению исследований для практической части ВКР.

Практика проводится в форме работы студентов на предприятиях рекламной сферы, и других организациях включенных в процесс оказания рекламных услуг (телевидение, печатные и интернет издания), а также в специально оборудованных кабинетах, соответствующих действующим санитарным и противопожарным нормам, требованиям техники безопасности при проведении учебных работ, кафедры вуза, лаборатории вуза, библиотеки, читальные залы, обладающие необходимым кадровым и научным потенциалом.

5. Место и время проведения преддипломной практики

Базой проведения преддипломной практики для бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» являются ведущие предприятия, рекламные агентства республики Дагестан. Преддипломная практика проводится в структурных подразделениях телевидения, таких как: ГТРК «Дагестан», РГВК «Дагестан», редакции еженедельно общественно-политической газеты «Дагестанская правда», рекламных компаниях и агентствах РД, на базе которых осуществляется подготовка специалистов по соответствующему направлению.

При подборе баз практики необходимо учитывать, чтобы они отвечали возможностям проведения на них всех видов практики с последующим распределением молодых специалистов в эти организации на работу после окончания университета.

Практика проводится в восьмом семестре, продолжительность ее составляет 4 недели (216 зет), проходит она согласно графику учебного процесса.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения преддипломной практики

В результате прохождения данной преддипломной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общекультурные и профессиональные компетенции:

а) общекультурные компетенции (ОК):

- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

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

в) профессиональные компетенции (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

- 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);

- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2)

проектная деятельность:

- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

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

коммуникационная деятельность:

- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

рекламно-информационная деятельность:

- 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);

рыночно - исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);

- способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);

7. Структура и содержание преддипломной практики

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 6 зачетных единиц (216 ч.). Структура и содержание преддипломной практики представлена в таблице 1.

Таблица 1

п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля
		Теоретические занятия	Производственная работа	Самостоятельная работа	
	Подготовительный этап. Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики и требованиями к отчету по итогам практики. Проведение инструктажа по технике безопасности.	4	10	30	запись в дневнике практики
	Ознакомительный этап. Изучение структуры, штата и опыта работы рекламного агентства или рекламно-маркетингового отдела организации. Получение индивидуального задания от	4	10	30	индивидуальное задание

руководителя.				
Этап сотрудничества. Участие студента в качестве стажёра-помощника во всех организационных мероприятиях, связанных с подготовкой и проведением рекламной кампании, осуществляемой сотрудниками производства.	4	10	30	опросы, исследование, создание рекламного текста
Этап самостоятельной работы на предприятии. Тематика выполняемых студентами заданий по преддипломной рекламной практике тесно связана с освоением дидактических единиц соответствующих учебных дисциплин, предусмотренных ФГОС ВО и рабочими программами.	4	10	30	отчет по практике, характеристика
Подготовка отчетных материалов. Дневник преддипломной практики, справка о предприятии, письменный отчет, приложения к отчету, сбор и обработка данных по ВКР.	4	10	26	защита, дифференцированный зачет
ИТОГО	20	50	146	216 (6 ЗЕТ)

По завершении практики студент составляет письменный отчет, включающий данные о месте и сроках ее прохождения, изложение всего выявленного и сделанного им по вышеназванным позициям содержания практики. В конце отчета могут быть указаны трудности, возникавшие у студента во время прохождения практики, его выводы и предложения. Желательно, чтобы отчет не только раскрывал то, что усвоено и осуществлено студентом, но и отражал его отношение к той деятельности, с которой знакомился и к тем знаниям и навыкам, какие приобрел. Форму отчета определяет руководитель практики от кафедры по согласованию с руководителем практики от производства. Отчет студента должен сопровождаться отзывом руководителя практики от производства и отзывом руководителя практики от кафедры. На основании отчета, отзыв студенту выставляется оценка за практику.

Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на преддипломной практике

При выполнении различных видов работ на преддипломной практике используются следующие технологии:

Научно-исследовательские:

- методы мониторинга рынка рекламных услуг;
- прикладные методы исследовательской деятельности в сфере рекламы;
- групповая форма обучения – форма обучения, позволяющая обучающимся эффективно взаимодействовать в малых группах при формировании и закреплении знаний;
- исследовательский метод обучения – метод обучения, обеспечивающий возможность

организации поисковой деятельности обучаемых по решению новых для них проблем, в процессе которой осуществляется овладение обучаемыми методами научного познания и развитие творческой деятельности;

- компетентностный подход – это подход, акцентирующий внимание на результатах образования, причём в качестве результата рассматривается не сумма усвоенной информации, а способность человека действовать в различных проблемных ситуациях;

- личностно-ориентированное обучение – это такое обучение, при котором личность обучаемого, ее самобытность, самооценку, субъективный опыт каждого сначала раскрывается, а затем согласовывается с содержанием образования;

- междисциплинарный подход – подход к обучению, позволяющий научить студентов самостоятельно «добывать» знания из разных областей, группировать их и концентрировать в контексте конкретной решаемой задачи;

- модульное обучение – организация образовательного процесса, при котором учебная информация разделяется на модули (относительно законченные и самостоятельные единицы, части информации). Совокупность нескольких модулей позволяет раскрывать содержание определённой учебной темы или даже всей учебной дисциплины. Модульное обучение способствует активизации самостоятельной учебной и практической деятельности учащихся;

- проблемно-ориентированный подход – подход к обучению, позволяющий сфокусировать внимание студентов на анализе и разрешении какой-либо конкретной проблемной ситуации, что становится отправной точкой в процессе обучения.

Научно- производственные:

- инновационные технологии в рекламной деятельности;

- принципы и методы разработки рекламного проекта.

Использование различных эмпирических методов: (наблюдение, анкетирование, тестирование, эксперимент).

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на преддипломной практике

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по преддипломной практике основано на:

ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», степень – бакалавр.

Методические рекомендации по разработке программ всех видов практик бакалавриата направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Методические указания к составлению отчета о прохождении преддипломной практики.

Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

По окончанию практики студент сдает дифференцированный зачет по результатам представленного отчета и собеседования.

Защита отчетов проводится на кафедре психологии комиссией, в состав которой входят руководители практик от кафедры и предприятия, а также другие преподаватели и специалисты предприятия.

Учебно-методическое и информационное обеспечение преддипломной практики

Учебно-методическое и информационное обеспечение представлено в виде таблицы и включает в себя: основную и дополнительную литературу, интернет ресурсы и российские и зарубежные издания (таблица 2)

№ п/п	Виды занятий (лк, пз, срс, кп)	Необходимая литература по дисциплинам (наименование учебника, учебного пособия, конспект, лек.учебно-методич.литературы)	Автор(ы)	Издат-во и год издания	Кол-во пособий, учебн.и прочей лит.	
					В библи	На каф
Основная литература						
1	Лк, пз, срс	Рекламный текст. Методика составления и оформления.	Бердышев С.Н.	М.: Дашков и К, 2012г.	7	-
2	Лк, пз, срс	Государственное регулирование рекламной и PR-деятельности	Попов В. Г.	В: Изд-во ВГУ, 2012. – 104 с. :	3	-
3	Лк, пз, срс	Практикум по истории и основам профессионального регулирования в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие	Коваль Л. В.	В: Изд-во ВГТУ, 2014. – 249 с.	5	-
4	Лк, пз, срс	Основы теории коммуникации: учебное пособие	Нахимова Е. А.	М:Флинта : Наука, 2014. – 161 с.	10	-
5	Лк, пз, срс	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие	Маслова Е. В.	В:Изд-во ВГУ, 2015. – 370 с	-	-
6	Лк, пз, срс	Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов учебное пособие	Руженцева Н. Б	М:Флинта :Наука, 2012. – 179 с.	-	-
7	Лк, пз, срс	Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учебное пособие	В. М. Горохова	М:Аспект Пресс, 2013. – 197 с.	-	-
8	Лк, пз, срс	Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие	Федотова Л. Н.	М: Изд-во Московского университета, 2012. – 422 с.	-	-
9	Лк, пз, срс	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов	Чумиков А. Н.	М: ИНФРА-М, 2014. – 327 с.	-	-
Дополнительная литература						
10	Лк, пз, срс	Рекламный и пиар-текст: основы редактирования:	Иншакова Н. Г.	М:Аспект Пресс,	-	-

		учебное пособие		2014. – 254 с.		
11	Лк, пз, срс	Медиарилейшнз: учебное пособие	Чумиков А. Н.	М:Аспект Пресс, 2014. – 182 с.	7	-
12	Лк, пз, срс	Рекламный креатив: технологии разработки: учебное пособие	Щукина Л. С.	В: Изд-во ВГУ, 2013. – 188 с.	-	-

Интернет-ресурсы

п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер-пресс»,исследо-вательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер-пресс»,исследо-вательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
	Программа, используемая для верстки газетных статей	Photo-shop	Фирма «Майкрософт», 2012г.	Практическое занятие
	Программа для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2011г.	Практическое занятие
	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие

Российские и зарубежные издания необходимые для прохождения производственной (преддипломной)практики дающие возможность студентам-практикантам быть в курсе последних изменений в области рекламы.

а) Российские издания:

1. Рекламные технологии
2. Йес – рекламные идеи
3. Эксперт
4. Советник
5. Media XXI век (PR -диалог)

6. СО – общение
 7. Маркетинговые исследования
 8. Маркетинг
 9. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»
 10. Бренд-менеджмент
 11. PR в России
 12. Пресс-служба
- б) Зарубежные издания:
1. AdAge
 2. PR-Week
 3. PR Newswire
 4. Journal of Employee Communication Management
 5. PR&MarketingNetwork

Материально-техническое обеспечение преддипломной практики

Для проведения преддипломной практики имеется следующее материально-техническое обеспечение:

1. Технологическое оборудование предприятия, включенного в процесс рекламной деятельности. Программно-информационное обеспечение рекламного агентства, подразделений телеканалов, редакций газет.

2. Технологическое оборудование кафедры психологии: компьютерный, лингафонный кабинет (8 компьютеров, объединенных в локальную сеть), где установлены передовые программные обеспечения.

3. Центр современных компьютерных технологий при ДГТУ.

4. Электронные издания учебных и учебно-методических пособий преподавателей (более 30 наименований); DVD-диски (более 40 наименований); CD-диски (более 20 наименований).

5. Программные средства ЛВС, Internet (Usenet, FTP, IC Gopher, ICWAIS), IC World Wide Web (WWW), FTP, Chat, ICQ, Ms Office, Macromedia Dream Weaver, 3D Max Studio, Adobe Photoshop 7.0, AutoCAD 2000, Corel Draw 11.0, Fractal Design Painter, Sound Forge 5.0, Flask Mpeg XiS 3.0 Expert и др.

6. Кабинеты, оборудованные компьютерами в местах прохождения практики (редакции газет, телеканалы, типографии, рекламные агентства и др.).

7. Кабинеты факультета таможенного дела и судебной экспертизы ДГТУ, оснащенные техническими средствами в количестве, необходимом для выполнения целей и задач преддипломной практики, портативными и стационарными компьютерами с необходимым программным обеспечением и выходом в Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

Рецензент от выпускающей кафедры
по направлению 42.03.01 – «Реклама
и связи с общественностью»


подпись

Рязанов А.С.

ФИО

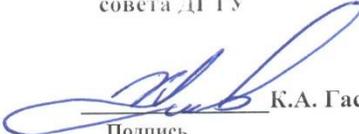
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ
Председатель ГЭК, зам.руководителя
ГБУ РД «Редакция республиканской газеты
«Дагестанская правда»»



Подпись Т.М. Кушаев
27 02 2017

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГТУ



Подпись К.А. Гасанов
28 02 2017

ПРОГРАММА ИТОГОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА
ДЛЯ НАПРАВЛЕНИЯ
42.03.01 – «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(профиль «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного
муниципального управления»)

Махачкала 2017

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного муниципального управления».

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от 12 декабря 2016 года, протокол №4.

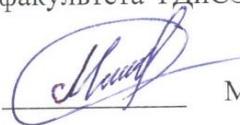
Зав. выпускающей кафедрой



Ж.А. Сулаева

Программа одобрена на заседании Совета факультета ТДиСЭ от 22 декабря 2016 года, протокол №4.

Председатель Совета факультета ТДиСЭ



М.Г. Магомедова

АВТОР ПРОГРАММЫ:

к.п.н. Магомедова М.Г.
ФИО


подпись

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современная российская экономика нуждается в высококвалифицированных специалистах в области рекламы, исследования потребностей потребителей, способов продвижения товаров и услуг. Будущие специалисты по рекламе должны объективно оценивать и предвидеть экономическую ситуацию, определять стратегию и тактику поведения фирмы на рынке, уметь принимать грамотные управленческие решения в условиях неопределенности и риска, формировать рабочие группы и управлять ими.

Профессиональная деятельность специалиста по рекламе осуществляется в сфере законодательных и нормативных актов, регламентирующих предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность, систему налогообложения. Она так же основывается на законах рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса, основах делового администрирования, теории и практике менеджмента, структуре управления фирмой, предприятием, учреждением и организацией, механизмах инновационной и инвестиционной деятельности, на основах организации делопроизводства, теории и практики маркетинга, конъюнктуре рынка, порядке ценообразования, системе управления качеством товара и сбыта.

В соответствии с общим назначением специалист по рекламе должен уметь организовать рекламное дело, вести рекламные кампании, разрабатывать договоры и контракты на организацию и проведение рекламных кампаний, использовать формы и методы работы с персоналом и клиентами, передовой и зарубежный опыт ведения рекламного дела. Учитывать в своей работе основы

таких дисциплин как менеджмент, маркетинг, интегрированные коммуникации и т.д.

Итоговый государственный междисциплинарный экзамен по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» проводится с целью проверки уровня и качества общей и профессиональной подготовки студентов и, наряду с требованиями к содержанию отдельных дисциплин учитывает также общие требования к знаниям и умениям выпускника дисциплин профессионального цикла, предусмотренных ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Итоговый государственный междисциплинарный экзамен носит комплексный характер и проводится по соответствующим программам, охватывающим широкий спектр фундаментальных вопросов подготовки направления бакалавриата.

Требования к уровню подготовки студентов по итоговому государственному междисциплинарному экзамену соответствуют требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» и дополнения к нему.

Задачей итогового государственного междисциплинарного экзамена является определение целесообразности допуска студентов к выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

Программа составлена с учетом квалификационной характеристики бакалавра, типовых рабочих программ дисциплин направления 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» и профиля «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

2. ОРГАНИЗАЦИЯ ИТОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА

Итоговый государственный междисциплинарный экзамен по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в ГиМУ» является одним из видов аттестационных испытаний в составе итоговой государственной аттестации выпускников. Он проводится с

целью проверки уровня и качества профессиональной подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в ГиМУ» и, наряду с требованиями к содержанию отдельных дисциплин учитывает также общие требования к знаниям и умениям выпускника по циклам дисциплин, предусмотренным ФГОС по направлению подготовки 42.03.01«Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

3. СОДЕРЖАНИЕ ИТОГОВОГО ЭКЗАМЕНА

С учетом основных требований к уровню подготовки, знаниям, умениям и навыкам, предъявляемых ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления», определяющими назначение, профессиональный потенциал и квалификацию выпускников, совокупность, последовательность преподавания и содержание дисциплин и видов учебных занятий, предусмотренных соответствующими профессиональными программами и учебными планами, состав итогового междисциплинарного экзамена по направлению должен различаться.

Перечень вопросов, включаемых в экзаменационные билеты, утверждается на выпускающей кафедре. Рекомендуемая литература для изучения этих дисциплин приведена в имеющихся на выпускающей кафедре рабочих программах, известна студентам при изучении дисциплин в учебном процессе, дополнительно сообщается студентам при подготовке к экзаменам, так же приведена в Программе государственного экзамена.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению бакалавриата 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» и профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» студент должен обладать следующими компетенциями:

общекультурные компетенции (ОК):

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе при проведении исследований и налаживаний контактов в области рекламы и коммуникации (ОК-3);

- использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы, как в области рекламы, так и возникающие в современном обществе (ОК-9);

профессиональные компетенции:

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

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

В результате изучения базовой части учебного плана выпускник должен:

Знать

- основы гуманитарных, социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин для решения профессиональных, социальных, научных и педагогических задач;
- теорию и практику менеджмента, структуру управления фирмой, предприятием, учреждением и организацией, механизм инновационной и инвестиционной деятельности, основы организации делопроизводства, мотивации труда, основы законодательства о труде, правила и нормы охраны труда;

- теорию и практику маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом;
- виды и состав интегрированных маркетинговых коммуникации (ИМК), действие средств ИМК;
- специфика построения отделов по связям с общественностью и рекламы, их функциональные особенности, профессиональная этика и способы ее применения на практике;
- роль массовой информации в современном обществе, ее специфика и разновидности;
- современные технологии управления персоналом;
- методы управления проектами;
- современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности рекламных и других проектов;
- экономические основы поведения организаций.

Уметь

- осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение, составлять медиаплан;
- осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления, определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;
- организовывать и осуществлять маркетинговые исследования, изучать рынок сбыта, покупательский спрос и покупательские предпочтения с целью определения оптимального времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц (целевые аудитории), на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы-сегменты по покупательской способности, профессии, возрасту, полу и др.;
- анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий;
- организовать разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролировать их качество, обеспечивать наглядность, доступность и адресность рекламы, соблюдение норм общественной морали и этики, не нарушая правил конкурентной борьбы;
- осуществлять контроль разработки и реализации договоров и контрактов по рекламированию товаров и услуг;
- организовать связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования рекламной деятельности;
- поддерживать необходимые связи с другими структурными подразделениями фирмы, предприятия, учреждения или организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекать к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашать к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними соглашения на коммерческой основе;
- руководить сотрудниками рекламных служб, определять задачи их деятельности и должностные обязанности.

Владеть

- спецификой проведения различных массовых мероприятий с приглашением представителей СМИ;
- особенностями работы журналистов над материалами разных групп, системой журналистских жанров;
- коммерческой деятельностью на рынке, осуществляемой через торгово-посреднические звенья;
- организацией планирования коммерческой деятельностью на рынке;

- принципами формирования ассортимента и управления товарными потоками на всех этапах товародвижения, организацией и техникой операций на биржах, аукционах, торгах, ярмарках; техникой проведения операций по торговле лицензиями; техникой составления контракта (договора) купли-продажи; методами контроля и управления фирмой;
- организацией и планированием маркетинговых исследований;
- организацией и анализом маркетинговой информации;
- применением маркетинговых исследований в рекламной и СО деятельности;
- методологией маркетингового исследования рынка; современными методами сбора, обработки и анализа маркетинговых данных; методикой опроса; экспертными методами и методикой генерации идей; методологией маркетингового анализа, включая ситуационный анализ.

В результате изучения вариативной части учебного плана выпускник должен:

Знать

- социальную значимость своей будущей профессии;
- основы теории рекламы, историю, виды, функции и принципы работы;
- законодательные и нормативные акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность, систему налогообложения;
- основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса, основы делового администрирования;
- организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний, порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний, основы технологии производства рекламы, формы и методы работы с персоналом и клиентами, передовой и зарубежный опыт ведения рекламного дела.

Уметь

- организовать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг;
- формировать рекламные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы;
- планировать свою деятельность в области разработки, проведения рекламных и ПР – кампаний;
- анализировать основные этапы процесса планирования, давать оценку спросу;
- применять коммуникацию при проведении рекламных и ПР – кампаний

Владеть

- методикой изучения аудитории и их разнообразием;
- спецификой выбора каналов передачи информации;
- проблемой составления бюджета ПР – кампании;
- особенностями разработки и реализации рекламных и ПР – кампаний в различных сферах общественной жизни;
- основными этапами планирования рекламной кампании, брифингами, формированием рекламного бюджета;
- основными элементами фирменного стиля;
- сущностью и разработкой брендинга;
- основами социальной рекламы и мерчендайзинга;
- спецификой рекламы в различных отраслях и сферах деятельности.

В программу итогового государственного междисциплинарного экзамена включены следующие дисциплины профиля «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»:

1. Основы менеджмента

2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
3. Теория и практика рекламы
4. Основы коммерческой деятельности
5. Основы интегрированных коммуникаций
6. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
7. Теория и практика массовой информации
8. Организация и проведение рекламных и ПР – кампаний.

1. Основы менеджмента

Сущность, содержание, основные принципы и функции; факторы и этика менеджмента; интеграционные процессы в менеджменте; моделирование ситуаций и процесс принятия решений; природа и состав функций менеджмента; стратегические и тактические планы; организационные отношения в сфере менеджмента; формы организации; мотивация деятельности; регулирование и контроль в сфере управления; динамика групп и лидерство; руководство: власть и партнерство; стиль менеджмента; конфликтность; факторы эффективности. Образование и деятельность фирм. Процесс принятия управленческого решения. Информационное обеспечение менеджмента, Теория организации и управление персоналом. Организация и социальная среда, соотношение прагматических целей организации и проблем социума; изучение общественного мнения социума как цель социального управления и средство гармонизации отношений; связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума; престиж как элемент функционирования организации в обществе; мероприятия для поддержания и корректировки престижа. Организация как система; типы организационных структур; взаимодействие членов организации; организация как специфическая форма общения; связи с общественностью как элемент самоорганизации системы; разработка цели и стратегии управления; стратегический менеджмент; роль общественного мнения в современном менеджменте, связи с общественностью как процесс; связи с общественностью в государственных организациях, в промышленном и коммерческих секторах; формы работы с политическими и общественными структурами; лоббизм. Корпоративная культура; имидж организации; нововведения в организациях; модели управления персоналом; работа с персоналом в кризисных ситуациях; разрешение конфликтов в рабочих коллективах; различные модели участия работников в процессе оптимизации труда; связи с общественностью как взаимодействие социально-психологических и административных факторов в процессе управления; связи с общественностью и вертикальная гармонизация отношений. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах; связи с общественностью в развитии международных связей учреждения.

2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Основной целью изучения маркетинговых исследований и ситуационного анализа является обучение студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований и анализа с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Сжатый комплекс маркетинговой концепции студенты могут освоить, пройдя полный цикл лекционных и практических занятий, изложенный в предлагаемой рабочей программе.

В процессе подготовки к занятиям студенту следует обобщить и сделать критический анализ литературных данных, анализ источников экономической информации, определить свое отношение к изучаемой проблеме, свое понимание поставленных в теме вопросов. Для более успешного выполнения заданий студенту необходимо, прежде всего, ознакомиться с содержанием рабочей программы, после чего изучить соответствующий раздел программы курса, учебника, ознакомиться с наглядными пособиями, изучить нормативные документы и литературные источники, рекомендуемые к теме курса. При изучении литературных источников необходимо сначала прочитать работу, а затем своими

словами передать краткое содержание. Необходимо конспектировать инструктивные и законодательные документы правительства России и регионов, нормативные документы и рекомендуемую литературу, указанную ведущим курс преподавателем. Изучая литературные источники, следует записывать вопросы, требующие дополнительного выяснения, выписывать цитаты, относящиеся к сути изучаемого вопроса.

3. Теория и практика рекламы

Перспективные направления рекламной деятельности. Понятие, сущность и виды рекламы. Рекламный процесс и его участники. История возникновения и развития рекламы: протореклама в древнем мире; реклама в Средние века; западноевропейская и американская реклама Нового времени; история отечественной рекламы. Средства распространения рекламы: реклама в СМИ; наружная и транзитная реклама; выставки и ярмарки; реклама в сети Интернет, печатная (полиграфическая) реклама, кинореклама и другие средства распространения рекламы. Разработка рекламного обращения. Аргументация в рекламе. Основные этапы планирования рекламной кампании. Бриф. Определение рекламной стратегии. Формирование рекламного бюджета. Выбор рекламных средств и носителей рекламы. Эффективность рекламы. Понятие и основные элементы фирменного стиля. Сущность брендинга. Лояльность к бренду. Разработка бренда. Мировой рынок рекламы. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития. Международная реклама. Политическая реклама. Социальная реклама. Мерчендайзинг. Реклама в отраслях и сферах деятельности.

4. Основы коммерческой деятельности

Сущность и содержание коммерческой деятельности, субъекты коммерческой деятельности, коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг, коммерческие сделки, контракты купли-продажи, роль банков в коммерческой деятельности, организация и техника операций на товарных биржах, аукционах, торгах, ярмарках, особенности коммерческой деятельности на различных рынках. Государственное и международное регулирование коммерческой и предпринимательской деятельности. Эффективность коммерческой деятельности. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Роль посредников в организации коммерческой деятельности. Организация коммерческой деятельности в сфере рекламы и СО.

5. Основы интегрированных коммуникаций

Сущность и основные положения концепции интегрированных коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Интегрированные коммуникации: содержание, основные функции, различия между видами коммуникаций: PR, GR, IR, CRM, рекламными и маркетинговыми коммуникациями. Модели и стратегии интегрированных коммуникаций. Основные компоненты ИМК: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Латеральный маркетинг как креативный компонент интеграционного процесса. Интеграция рекламы и СО. Реклама и связи с общественностью: общее и специфическое. Отношения со средствами массовой информации ("Media relations"). Специальные и promotion PR-мероприятия. Корпоративные "public relations": формирование имиджа и управление репутацией. Связи с общественностью в различных сферах. ATL и BTL-реклама. Управление интегрированными коммуникациями. Управление внутренними коммуникациями. Управление PR-проектом. Стратегическое планирование ИМК.

6. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации, целесообразность и задачи подразделения в структуре организации, функции связей с

общественностью в организации, функции рекламы в организации, ИМК как современная коммуникативная стратегия, планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью, соотношение деятельности по связям с общественностью и рекламному сопровождению, принципы распределения бюджета в СО и рекламе, принципы медиапланирования, методики оценки эффективности связей с общественностью и рекламы, исследования в связях с общественностью и рекламе, методы развития творческого мышления в СО рекламе, роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии.

Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.

7. Теория и практика массовой информации

Массовая информация и ее роль в современном мире. Система СМИ и СМК. Специфика печати как средства массовой информации. Общероссийские и региональные издания. Деловая пресса. Рекламная пресса. Радио. Структура радиовещания в современной России. Классификация радиостанций по содержательно-тематической направленности, характеру предлагаемой информации, функциональным характеристикам, адресату сообщений. Тенденции развития радиовещания. Телевидение. Способы организации деятельности. Сегментирование рынка телевизионных каналов. Тенденции развития телевизионного рынка в России. СМИ как предприятие. Редакционный менеджмент. Организация работы редакции. Журналистский корпус. Источники информации. Связи с общественностью в редакционной структуре. Редакционно-издательский маркетинг. Имидж и позиционирование издания. Оценка спроса. Распространение издания. Стимулирование сбыта. Способы получения информации: интервью, наблюдение, изучение документов, опрос. Система журналистских жанров. Информационные, аналитические и художественно - публицистические жанры. Особенности работы журналиста над материалами разных групп жанров. Современные тенденции в сфере жанров журналистики. Методика сбора информации. Практическая работа с источниками информации: интервью, опрос, наблюдение. Журналистское произведение как текст. Стандарты информации и оценка качества текстов материалов современных СМИ.

8. Организация и проведение рекламных и ПР – кампаний

Коммуникационные кампании в процессе рекламной и ПР – деятельности. Выявление проблем и возможностей. Постановка целей и задач. Исследования при проведении рекламных и ПР – кампаний. Методики изучения аудитории и их разнообразие. Планирование как очередной шаг в области разработки, проведения рекламных и ПР – кампаний. Анализ основных этапов процесса планирования. Коммуникация и специфика выбора каналов передачи информации. Коммуникации применяемые при проведении рекламных и ПР – кампаний. Оценка эффективности рекламных и ПР – кампаний. Интерпретация результатов. Проблема составления бюджета ПР - кампании. Особенности разработки и реализации рекламных и ПР – кампаний в различных сферах общественной жизни.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА

К итоговому государственному междисциплинарному экзамену по направлению подготовки 42.03.01- «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» допускаются студенты, завершившие полный курс обучения по основной

образовательной программе и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Экзамен проводится в аудитории, которая заранее определяется Учебным центром по координации и планированию обучения и готовится сотрудниками Учебного комплекса. В ней оборудуются места для экзаменационной комиссии, секретаря комиссии и индивидуальные места для студентов.

Обеспечение ГЭК

К началу экзамена в аудитории должны быть подготовлены:

1. Приказ о составе государственной экзаменационной комиссии.
2. Программа сдачи государственного экзамена.
3. Фонд оценочных средств для итоговой государственной аттестации выпускников ДГТУ на соответствие требованиям ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки.
4. Сведения о выпускниках, сдающих экзамены, подготовленные в деканате факультета.
5. Зачетные книжки.
6. Список студентов, сдающих экзамен.
7. Протоколы сдачи экзамена.
8. Бумага со штампом ДГТУ.
9. Зачетно-экзаменационная ведомость для выставления оценок за ответы студентам, сдающим ИГМЭ.

Общие положения по проведению экзамена

Комиссия создает на экзамене торжественную спокойную доброжелательную и деловую обстановку.

Экзамен проводится в письменно-устной форме. Однако студентам рекомендуется сделать краткие записи ответов на проштампованных листах. Письменные ответы делаются в произвольной форме. Это может быть развернутый план ответов, статистические данные, точные формулировки нормативных актов, схемы, позволяющие иллюстрировать ответ, и т.п. Записи, сделанные при подготовке к ответу, позволят студенту составить план ответа на вопросы, и, следовательно, полно, логично раскрыть их содержание, а также помогут отвечающему справиться с естественным волнением, чувствовать себя увереннее. В то же время записи не должны быть слишком подробные. В них трудно ориентироваться при ответах, есть опасность упустить главные положения, излишней детализации несущественных аспектов вопроса, затянуть его. В итоге это может привести к снижению уровня ответа и повлиять на его оценку.

Последовательность проведения экзамена

Последовательность проведения экзамена можно представить в виде трех этапов:

1. Начало экзамена.
2. Заслушивание ответов.
3. Подведение итогов экзамена.

1. Начало экзамена.

В день работы ГЭК перед началом экзамена студенты — выпускники приглашаются в аудиторию, где Председатель ГЭК:

- знакомит присутствующих и экзаменующихся с приказом о создании ГЭК, зачитывает его и представляет экзаменующимся состав ГЭК персонально;
- вскрывает конверт с экзаменационными билетами, проверяет их количество и раскладывает на специально выделенном для этого столе;
- дает общие рекомендации экзаменующимся при подготовке ответов (см. методику проведения экзамена) и устном изложении вопросов билета, а также при ответах на дополнительные вопросы;
- студенты учебной группы покидают аудиторию, а оставшиеся студенты в соответствии со списком очередности сдачи экзамена (первые три человека) выбирают

билеты, называют их номера и занимают свободные индивидуальные места за столами для подготовки ответов.

2. *Заслушивание ответов.*

Студенты, подготовившись к ответу, поочередно занимают место перед комиссией для сдачи экзамена. Для ответа каждому студенту отводится примерно 30 минут.

Возможны следующие варианты заслушивания ответов:

I вариант. Студент раскрывает содержание одного вопроса билета, и сразу ему предлагают ответить на уточняющие вопросы, затем по второму вопросу и так далее по всему билету.

II вариант. Студент отвечает на все вопросы билета, а затем дает ответы членам комиссии на уточняющие, поясняющие и дополняющие вопросы.

Как правило, дополнительные вопросы должны быть тесно связаны с основными вопросами билета.

Право выбора порядка ответа предоставляется экзаменуемому студенту.

В обоих из этих вариантов комиссия, внимательно слушая экзаменуемого, предоставляет ему возможность дать полный ответ по всем вопросам.

В некоторых случаях по инициативе председателя, его заместителей или членов комиссии ГЭК (или в результате их согласованного решения) ответ студента может быть тактично приостановлен. При этом дается краткое, но убедительное пояснение причины приостановки ответа: ответ явно не по существу вопроса, ответ слишком детализирован, экзаменуемый допускает ошибку в изложении нормативных актов, статистических данных. Другая причина — когда студент грамотно и полно изложит основное содержание вопроса, но продолжает его развивать. Если ответ остановлен по первой причине, то экзаменуемому предлагают перестроить содержание излагаемой информации сразу же или после ответа на другие вопросы билета.

Заслушивая ответы каждого экзаменуемого, комиссия подводит краткий итог ответа, проставляет соответствующие баллы в зачетно-экзаменационные ведомости, в соответствии с рекомендуемыми критериями.

Ответивший студент сдает свои записи по билету, и билет секретарю ГЭК.

После ответа последнего студента под руководством Председателя ГЭК проводится обсуждение и выставление оценок. По каждому студенту решение о выставленной оценке должно быть единогласным. Члены комиссии имеют право на особое мнение по оценке ответа отдельных студентов. Оно должно быть мотивированно и записано в протокол.

Одновременно формулируется общая оценка уровня теоретических и практических знаний экзаменуемых, выделяются наиболее грамотные компетентные ответы.

Оценки по каждому студенту заносятся в протоколы и зачетные книжки, комиссия подписывает эти документы.

3. *Подведение итогов сдачи экзамена.*

Все студенты, сдававшие государственный экзамен, приглашаются в аудиторию, где работает ГЭК.

Председатель комиссии подводит итоги сдачи государственного итогового экзамена и сообщает, что в результате обсуждения и совещания оценки выставлены и оглашает их студентам. Отмечает лучших студентов, высказывает общие замечания. Обращается к студентам, нет ли не согласных с решением комиссии ГЭК по выставленным оценкам. В случае устного заявления экзаменуемого о занижении оценки его ответа, с ним проводится собеседование в присутствии всего состава комиссии. Целью такого собеседования является разъяснение качества ответов и обоснование итоговой оценки.

Подведение итогов работы ГЭК

Подведение итогов работы ГЭК осуществляется в письменном отчете, в котором приводится статистика о количестве студентов, сдававших экзамен, уровне знаний и предложения кафедрам по совершенствованию преподавания отдельных дисциплин.

Экзаменационный билет, содержащий три вопроса. При подготовке к ответу студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных листах бумаги со специальным штампом. На подготовку к экзамену, который проводится в письменной

форме, студенту дается 4 часа. Члены своего протоколе оценки за письменные по их совокупности.

экзаменационной комиссии проставляют в ответы экзаменуемого на каждый вопрос и

В случае получения студентом по междисциплинарному экзамену итоговой оценки "неудовлетворительно" он не допускается к выполнению и защите дипломного проекта и отчисляется из вуза с получением академической справки.

Листы с ответами студентов на экзаменационные вопросы вместе с копией протокола об итогах экзамена подшиваются секретарем комиссии в отдельную папку "Итоговый междисциплинарный экзамен" и хранятся в течение трех лет на выпускающей кафедре, а затем сдаются в архив вуза. Ежегодно на заседании выпускающей кафедры обсуждаются, корректируются и утверждаются состав и содержание вопросов дисциплин, включаемых в итоговый экзамен, а также предлагается кафедрой состав экзаменационной комиссии. Характер указанных корректировок своевременно доводится до сведения студентов.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

№ п/п	Виды занятий (лк, пз, срс, кп)	Необходимая литература по дисциплинам (наименование учебника, учебного пособия, конспект, лек.учебно-методич.литературы)	Автор(ы)	Издат-во и год издания	Кол-во пособий, учебн.и прочей лит.	
					В библ	На каф
Основная литература						
1	Лк, пз, срс	Рекламный текст. Методика составления и оформления.	Бердышев С.Н.	М.: Дашков и К, 2012г.	7	-
2	Лк, пз, срс	Государственное регулирование рекламной и PR-деятельности	Попов В. Г.	В: Изд-во ВГУ, 2012. – 104 с. :	3	-
3	Лк, пз, срс	Практикум по истории и основам профессионального регулирования в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие	Коваль Л. В.	В: Изд-во ВГТУ, 2014. – 249 с.	5	-
4	Лк, пз, срс	Основы теории коммуникации: учебное пособие	Нахимова Е. А.	М:Флинта : Наука, 2014. – 161 с.	10	-
5	Лк, пз, срс	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие	Маслова Е. В.	В:Изд-во ВГУ, 2015. – 370 с	-	-
6	Лк, пз, срс	Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов учебное пособие	Руженцева Н. Б	М:Флинта :Наука, 2012. – 179 с.	-	-
7	Лк, пз, срс	Связи с общественностью: теория, практика,	В. М. Горохова	М:Аспект Пресс,	-	-

		коммуникационные стратегии: учебное пособие		2013. – 197 с.		
8	Лк, пз, срс	Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие	Федотова Л. Н.	М: Изд-во Московского университета, 2012. – 422 с.	-	-
9	Лк, пз, срс	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов	Чумиков А. Н.	М: ИНФРА-М, 2014. – 327 с.	-	-
Дополнительная литература						
10	Лк, пз, срс	Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие	Иншакова Н. Г.	М:Аспект Пресс, 2014. – 254 с.	-	-
11	Лк, пз, срс	Медиарилейшнз: учебное пособие	Чумиков А. Н.	М:Аспект Пресс, 2014. – 182 с.	7	-
12	Лк, пз, срс	Рекламный креатив: технологии разработки: учебное пособие	Щукина Л. С.	В: Изд-во ВГУ, 2013. – 188 с.	-	-
№ п/п	Виды занятий (лк, пз, срс, кп)	Необходимая литература по дисциплинам (наименование учебника, учебного пособия, конспект, лек.учебно-методич.литературы)	Автор(ы)	Издат-во и год издания	Кол-во пособий, учебн.и прочей лит.	
					В библ	На каф

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер-пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер-пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей	Photo-shop	Фирма «Майкрософт», 2012г.	Практическое занятие
4	Программа для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2011г.	Практическое занятие

5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
---	---	---	--------------------	----------------------

Приложение 10

ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ, СОСТАВУ И СОДЕРЖАНИЮ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ

Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) определяются выпускающей кафедрой на основании действующего Положения об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений, утвержденного федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования, а также данного ФГОС ВО в части требований к результатам освоения основной образовательной программы бакалавриата.

Выпускная квалификационная работа (ВКР) бакалавра 42.03.01- РиСсО должна соответствовать видам и задачам его профессиональной деятельности.

ВКР представляет собой самостоятельное логически завершенное исследование, связанное с решением научной или научно-практической задачи. При его выполнении студент должен показать способности и умения, опираясь на полученные знания, решать на современном уровне задачи профессиональной деятельности, грамотно излагать специальную информацию, докладывать и отстаивать свою точку зрения перед аудиторией.

К защите выпускной квалификационной работы (ВКР) допускается обучающийся, успешно завершивший в полном объеме освоение образовательной программы по направлению подготовки (специальности) высшего (среднего) профессионального образования (переподготовки), успешно сдавший итоговый государственный экзамен(ы) и завершивший прохождение преддипломной практики.

Цель защиты выпускной квалификационной работы – установление уровня подготовленности выпускника к выполнению профессиональных задач в соответствии с требованиями ФГОС ВО к квалификационной характеристике и уровню подготовки выпускника по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Тематика и содержание ВКР должны соответствовать уровню компетенций, полученных выпускником в объеме базовых дисциплин профессионального цикла ООП бакалавра и дисциплин, выбранной студентом профилизации. ВКР выполняется под руководством опытного специалиста – преподавателя, научного сотрудника вуза или его филиала. Темы ВКР могут быть предложены кафедрами или самими студентами. В их основе могут быть материалы научно-исследовательских или научно-производственных работ кафедры, факультета, научных или производственных организаций.

Дипломная работа и ее защита должны показать, что выпускник овладел методологией исследования проблем рекламы, в полном объеме усвоил основной материал изученных ранее курсов по направлению "РиСсО". Своей дипломной работой выпускник доказывает, что он умеет самостоятельно разбираться в существующих законах о рекламе, в способах проведения и организации рекламных и ПР-кампаний, может самостоятельно создать имидж предприятия и его брендинг, разбирается в механизме оформления соответствующих документов и самостоятельно может проводить различного рода мероприятия, овладел навыками работы с научными литературными источниками российских и зарубежных авторов по проблемам рекламы, умеет грамотно (в научном смысле) изложить свои мысли и доводы, а так же способен провести анализ существующих проблем по данной тематике и предложить свои практические рекомендации работодателям.

Основными целями выпускной квалификационной работы являются:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний выпускников по избранному направлению;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методикой исследования при решении определенных проблем и вопросов в области рекламы и связей с общественностью;
- определение уровня теоретических и практических знаний студентов, а также умение принять их для решения конкретных практических задач рекламного бизнеса.

В ходе выполнения ВКР решаются следующие задачи:

- самостоятельное исследование актуальных вопросов профессиональной деятельности;
- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний по специальным

дисциплинам;

- углубление навыков ведения выпускником самостоятельной исследовательской работы, работы с различной справочной, специальной и периодической литературой, а также с электронными и сетевыми информационными ресурсами;

- овладение методикой исследования при решении разрабатываемых в дипломной работе проблем;

- изучение и использование современных методов аналитической и проектной работы в области экономико-управленческих систем малого бизнеса.

В процессе написания дипломной работы выпускники должны:

- овладеть навыками самостоятельной исследовательской аналитической работы, необходимыми для их будущей практической деятельности;

- расширить и углубить полученные теоретические и практические знания по направлению РиСсО;

- овладеть методами анализа практического материала на базе теоретических знаний;

- научиться систематизировать теоретические и практические знания по направлению РиСсО;

- научиться обобщать и критически оценивать теоретические положения, делать аргументированные выводы;

- научиться вырабатывать свою собственную точку зрения по актуальным проблемам рекламы и связей с общественностью;

- овладеть приемами доказательности своей точки зрения и выдвигаемых предложений;

- научиться решать сложные социально-экономические вопросы в условиях современной российской экономики.

Выпускная квалификационная работа по направлению РиСсО, должна иметь научно-исследовательский характер, т.е. содержать глубокий анализ, обобщение проблем и путей их решения по вопросам технологии, организации, планирования, исследования, анкетирования, опросов и эффективности рекламы для предприятия и (или) его структурных подразделений.

Организация работы выпускников над ВКР возлагается на выпускающую кафедру и предусматривает следующие этапы:

- разработка тематики выпускных квалификационных работ с учетом актуальных проблем в развитии отечественного и мирового рынка, на основе деятельности предприятий, организаций, учреждений, которые, как правило, являются объектами преддипломной практики;

- формирование тем выпускной квалификационной работы на основе утвержденной тематики и/или заявок предприятий, организаций, учреждений;

- формирование заданий по основным разделам выпускной квалификационной работы;

- организация преддипломной практики студентов;

- руководство выполнением студентом выпускной квалификационной работы;

- организация внешнего рецензирования качества выпускной квалификационной работы;

- организация защиты выпускной квалификационной работы.

Объем выпускной квалификационной работы бакалавра, как правило, не должен превышать 70- 80 страниц.

Пояснительная записка к ВКР формируется из следующих элементов:

Титульный лист;

Задание;

Содержание;
Введение;
Основная часть ВКР, состоящая из трех глав: теоретической, аналитической и практической;
Заключение;
Библиографический список используемых источников (литературы);
Приложения.
Демонстрационные материалы.
Отзыв руководителя и отзыв рецензента, помещенные в отдельные файлы.
Пояснительная записка переплетается типографским способом.

Тема ВКР бакалавра утверждается в установленные сроки на заседании кафедры. Руководитель и рецензент (оппонент) утверждаются кафедрой. Рецензенты (оппоненты) назначаются из числа научно-педагогических сотрудников или высококвалифицированных специалистов образовательных, производственных и других учреждений и организаций. В качестве рецензента (оппонента) может выступать представитель работодателей из соответствующих профильных отраслей деятельности.

Порядок защиты ВКР устанавливается Ученым советом ДГТУ. Как правило, осуществляется следующая процедура:

- устное сообщение автора ВКР (5-10 минут);
- вопросы членов ГАК и присутствующих на защите;
- отзыв руководителя ВКР в письменной форме;
- отзыв рецензента (оппонента) ВКР в устной и письменной форме;
- ответ автора ВКР на вопросы и замечания;
- дискуссия;
- заключительное слово автора ВКР.

В своем отзыве руководитель ВКР в отзыве обязан:

- определить степень самостоятельности студента в выборе темы, поисках материала, методики его анализа;
- оценить полноту раскрытия темы студентом;
- установить уровень практической подготовки выпускника, освоение им комплекса теоретических и практических знаний, широту научного кругозора студента, либо определить степень практической ценности работы;
- сделать вывод о возможной защите данной ВКР в ГАК.

Рецензент (оппонент) в отзыве о ВКР оценивает:

- степень актуальности и новизны работы;
- четкость формулировок цели и задач исследования или проекта;
- степень полноты обзора научной литературы;
- структуру работы и ее правомерность;
- надежность материала исследования – его аутентичность, достаточный объем;
- научный аппарат работы и используемые в ней методы;
- теоретическую значимость результатов исследования;
- владение стилем научного изложения
- практическую направленность и актуальность проекта.

Отзыв завершает вывод о соответствии работы основным требованиям, предъявляемым к ВКР данного уровня.

Оценка за ВКР выставляется ГАК с учетом предложений рецензента (оппонента) и

мнения руководителя. При оценке ВКР учитываются:

- содержание работы,
- ее оформление;
- характер защиты.

При выставлении оценки Государственная комиссия руководствуется следующими критериями. Оценка «отлично» выставляется в том случае, если студент демонстрирует в работе научного характера:

- репрезентативность собранного материала, умение анализировать социальные концепции, направления;
- знание основных социальных понятий, умение оперировать ими;
- владение методологией и методикой социологического анализа;
- умение представить работу в научном контексте;
- владение научным стилем речи;
- аргументированную защиту основных положений работы.

В работе прикладного характера или проекта оценка «отлично» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- высокий уровень владения навыками проектно-экспертной деятельности;
- знание основных методик и технологий в избранной области социального проектирования;
- умение анализировать проекты своих предшественников в данной области;
- определение и осуществление основных этапов проектирования;
- свободное владение письменной коммуникацией;
- аргументированную защиту основных положений работы.

Оценка «хорошо» выставляется в том случае, если студент демонстрирует в работе научного характера:

- репрезентативность собранного материала, умение анализировать социальные концепции, направления;
- знание основных социологических категорий и понятий, умение оперировать ими;
- владение методикой анализа и представление о разных типах анализа;
- единичные (негрубые) стилистические и речевые погрешности;
- умение защитить основные положения своей работы.

В работе прикладного характера или проекта оценка «хорошо» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- хороший уровень владения навыками проектно-экспертной деятельности;
- знание методик и технологий в избранной области социального проектирования;
- умение анализировать проекты своих предшественников в данной области;
- определение и осуществление основных этапов проектирования;
- свободное владение письменной коммуникацией;
- аргументированную защиту основных положений работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если студент демонстрирует в работе научного характера:

- компилятивность теоретической части работы;
- недостаточно глубокий анализ материала;
- стилистические и речевые ошибки;
- посредственную защиту основных положений работы.

В работе прикладного характера или проекта оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- недостаточный уровень владения навыками проектно-экспертной деятельности;
- недостаточное знание методик и технологий в избранной области социального проектирования;
- посредственный анализ проектов своих предшественников в данной области;
- отсутствие самостоятельности в определении и осуществлении основных этапов проектирования;
- стилистические и речевые ошибки;
- посредственную защиту основных положений работы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- компилятивность работы;
- несамостоятельность анализа научного материала или этапов проектирования;
- грубые стилистические и речевые ошибки;
- неумение защитить основные положения работы.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА

№ п/п	Виды занятий (лк, пз, срс, кп)	Необходимая литература по дисциплинам (наименование учебника, учебного пособия, конспект, лек.учебно-методич.литературы)	Автор(ы)	Издат-во и год издания	Кол-во пособий, учебн.и прочей лит.	
					В библ	На каф
Основная литература						
1	Лк, пз, срс	Рекламный текст. Методика составления и оформления.	Бердышев С.Н.	М.: Дашков и К, 2012г.	7	-
2	Лк, пз, срс	Государственное регулирование рекламной и PR-деятельности	Попов В. Г.	В: Изд-во ВГУ, 2012. – 104 с. :	3	-
3	Лк, пз, срс	Практикум по истории и основам профессионального регулирования в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие	Коваль Л. В.	В: Изд-во ВГТУ, 2014. – 249 с.	5	-
4	Лк, пз, срс	Основы теории коммуникации: учебное пособие	Нахимова Е. А.	М:Флинта : Наука, 2014. – 161 с.	10	-
5	Лк, пз, срс	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие	Маслова Е. В.	В:Изд-во ВГУ, 2015. – 370 с	-	-
6	Лк, пз,	Стилистика и литературное	Руженцева Н. Б	М:Флинта	-	-

	срс	редактирование рекламных и PR-текстов учебное пособие	.	:Наука, 2012. – 179 с.		
7	Лк, пз, срс	Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учебное пособие	В. М. Горохова	М:Аспект Пресс, 2013. – 197 с.	-	-
8	Лк, пз, срс	Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие	Федотова Л. Н.	М: Изд-во Московского университета, 2012. – 422 с.	-	-
9	Лк, пз, срс	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов	Чумиков А. Н.	М: ИНФРА-М, 2014. – 327 с.	-	-

Дополнительная литература

10	Лк, пз, срс	Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие	Иншакова Н. Г.	М:Аспект Пресс, 2014. – 254 с.	-	-
11	Лк, пз, срс	Медиарилейшнз: учебное пособие	Чумиков А. Н.	М:Аспект Пресс, 2014. – 182 с.	7	-
12	Лк, пз, срс	Рекламный креатив: технологии разработки: учебное пособие	Щукина Л. С.	В: Изд-во ВГУ, 2013. – 188 с.	-	-
№ п/п	Виды занятий (лк, пз, срс, кп)	Необходимая литература по дисциплинам (наименование учебника, учебного пособия, конспект, лек.учебно-методич.литературы)	Автор(ы)	Издат-во и год издания	Кол-во пособий, учебн.и прочей лит.	
					В библ	На каф

Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер-пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер-пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей	Photo-shop	Фирма «Майкрософт», 2012г.	Практическое занятие
4	Программа для	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро»,	Практическое

	написания деловых текстов в области связей с общественностью		2011г.	занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие