

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВПО «Дагестанский государственный технический университет»

РЕКОМЕНДОВАНО К
УТВЕРЖДЕНИЮ

Проректор по учебной работе
К.А. Гасанов

16.06 2014

УТВЕРЖДАЮ

Ректор,

Председатель Ученого совета
Т.А. Исмаилов

16.06 2014



Номер внутривузовой регистрации

**ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Направление подготовки

031600.62 – Реклама и связи с общественностью
(указывается код и наименование направления подготовки)

Профиль подготовки

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

Нормативный срок освоения программы: 4 года

Квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

(очная, очно-заочная)

/Зав. кафедрой Р.М. Идрисов
подпись (ФИО)


Декан факультета Х.З. Халимбеков
подпись (ФИО)

Согласовано:

Проректор по НИИД


Е.И. Павлюченко

Проректор по ВиСР


М.Е. Котенко

Начальник УО УМУ


Э.В. Магомаева

Начальник ОМОиА УМУ


Т.Т. Тайгибова

Содержание

1. Общие положения	5
1.1. Определение ООП направления бакалавриата.....	5
1.2. Обоснование выбора направления и профиля подготовки.....	6
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.....	8
2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ООП ВПО бакалавриата	8
2.1. Область профессиональной деятельности выпускника.....	8
2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника.....	8
2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника.....	8
2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника.....	9
3. Компетенции выпускника, формируемые в результате освоения данной ООП ВПО	10
4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП	13
4.1. График учебного процесса и учебный план.....	13
4.2. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей).....	15
4.3. Программы учебных и производственных практик.....	18
4.3.1. Программы учебных практик.....	19
4.3.2. Программа производственной практики.....	20
4.3.3. Программа производственной (преддипломной) практики.....	22
5. Фактическое ресурсное обеспечение ООП бакалавриата	24
5.1. Кадровое обеспечение.....	25
5.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение.....	25
5.3. Материально-техническое обеспечение.....	26
6. Характеристики среды вуза, обеспечивающие развитие общекультурных и социально-личностных компетенций выпускников	28
7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП бакалавриата	30
7.1. Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	31
7.2. Фонд контрольных заданий (тестовых заданий, вопросов) для проверки остаточных знаний.....	33
7.3. Требования к содержанию, организации и приобретаемым умениям и навыкам при практической подготовке.....	33
8. Итоговая государственная аттестация выпускников	33
8.1. Итоговый государственный экзамен по отдельной фундаментальной дисциплине.....	35
8.2. Итоговый междисциплинарный государственный экзамена по направлению.....	36
8.3. Выпускная квалификационная работа.....	36
9. Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся	37
9.1. Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания.....	38

Приложение 1. Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».....	41
Приложение 2. Дополнение к Федеральному государственному образовательному стандарту по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».....	42
Приложение 3. Примерная основная образовательная программа по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».....	43
Приложение 4. Матрица соответствия компетенций, составных частей ООП и оценочных свойств.....	44
Приложение 5. Учебный план направления подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».....	45
Приложение 6. Аннотации дисциплин.....	46
Приложение 7. Рабочая программа учебной (ознакомительной) практики.....	47
Приложение 8. Рабочая программа учебной практики.....	48
Приложение 9. Рабочая программа производственной практики.....	49
Приложение 10. Рабочая программа производственной (преддипломной) практики.....	50
Приложение 11. Программа итогового государственного экзамена по отдельной дисциплине.....	51
Приложение 12. Программа междисциплинарного государственного экзамена.....	52
Приложение 13. Требования к структуре, составу и содержанию выпускных квалификационных работ.....	53
Приложение 14. Формы тестовых заданий.....	54

1. Общие положения

1.1. Определение ООП направления подготовки бакалавриата

Основная образовательная программа (ООП) бакалавриата, реализуемая в ФГБОУ ВПО «Дагестанский государственный технический университет» по направлению подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления» представляет собой систему документов, разработанную выпускающей кафедрой «Связи с общественностью», согласованную в установленном порядке и утвержденную ректором университета с учетом требований рынка труда на основе Федерального государственного образовательного стандарта по соответствующему направлению подготовки высшего профессионального образования (ФГОС ВПО), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 мая 2010 г. № 544, а также с учетом дополнения к Федеральному государственному образовательному стандарту по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр»), профиль «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления» и рекомендованной примерной основной образовательной программы (ПрОП).

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 так же 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 проходят 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 специалистов с ВПО, включавшую в себя специальность «030602.65 Связи с общественностью» (с 2007 г.).

В соответствии с вышеизложенным реализация ООП по направлению 031600.62 – Реклама и связи с общественностью и профилем «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления» (далее – РиСсо) является обоснованной.

1.3. Нормативные документы для разработки ООП бакалавриата

Нормативную правовую базу разработки ООП бакалавриата по направлению подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью составляют:

- Федеральные законы Российской Федерации: «Об образовании» (от 21 декабря 2012 г. №121365-6) и «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (от 22 августа 1996 г. №125-ФЗ);

- инструктивное письмо Минобрнауки России от 28.12.2009 г. № 03-2672 «О разработке примерных основных образовательных программ профессионального образования»;

- инструктивное письмо Минобрнауки России от 13.05.2010 г. № 03-956 «О разработке вузами основных образовательных программ»;

- типовое положение об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении), утвержденное постановлением Правительства Российской Федерации от 14 февраля 2008 г. №71 (далее – Типовое положение о вузе);

- Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью высшего профессионального образования (бакалавриат), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.03.2010 г. № 221 (приложение 1);

- дополнение к ФГОС ВПО по направлению 031600.62 – Реклама и связи с общественностью с дисциплинами вариативной части с учетом профиля подготовки и с представлением учебных циклов, разделов, трудоемкости, в зачетных единицах и в часах, перечня дисциплин для разработки программ. Состав и структура дополнения к ФГОС ВПО разработала выпускающая кафедра, и она должно быть представлены по аналогии с ФГОС ВПО (приложение 2);

– примерная основная образовательная программа (ПрООП) по направлению подготовки (приложение 3);

– нормативно-методические документы Минобрнауки России (инструктивное письмо Минобрнауки России от 28.12.2009 г. № 03-2672 «О разработке примерных основных образовательных программ профессионального образования»; инструктивное письмо Минобрнауки России от 13.05.2010 г. № 03-956 «О разработке вузами основных образовательных программ»);

– Устав ФГБОУ ВПО «Дагестанский государственный технический университет»;

– внутривузовская система управления качеством подготовки специалистов.

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

1.4.1. Цель ООП бакалавриата по направлению

Целью освоения ООП бакалавриата по направлению подготовки 031600 – Реклама и связи с общественностью является: развитие у студентов таких личностных качеств, как ответственность, толерантность, стремление к саморазвитию и раскрытию своего творческого потенциала, владение культурой мышления, стремление к воплощению в жизнь гуманистических идеалов, осознание социальной значимости профессий связанных с рекламой и связями с общественностью, способность принимать организационные решения в стандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность, умение критически оценивать собственные достоинства и недостатки, выбирать пути и средства развития первых и устранения последних, и формирование общекультурных универсальных (общенаучных, социально-личностных, инструментальных) компетенций.

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, производством, 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 является

- формирование социально-личностных качеств 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 ВПО.

1.4.2. Срок освоения ООП бакалавриата

В соответствии с разделом 3 ФГОС ВПО сроки освоения основной образовательной программы бакалавриата по очно-заочной (вечерней) и заочной формам обучения, а также в случае сочетания различных форм обучения могут увеличиваться на один год относительно нормативного срока, на основании решения ученого совета высшего учебного заведения.

Нормативный срок освоения ООП – 4 года для очной формы обучения, 5 лет для заочной, очно-заочной формы обучения.

1.4.3. Трудоемкость ООП бакалавриата

В соответствии с разделом 3 ФГОС ВПО (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 031600.62 - 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, полученное до 1 января 2009 г.;
- 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 031600.62 - 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 ВПО по направлению подготовки 031600.62 - 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 ВПО по направлению подготовки 031600.62 - 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 ВПО по направлению подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью к видам профессиональной деятельности выпускника относят:

- организационно-управленческая,
- проектная,
- коммуникационная,
- рекламно-информационная,
- рыночно – исследовательская
- прогнозно-аналитическая.

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 ВПО по направлению подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью бакалавр должен быть подготовлен к выполнению следующих задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческая:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, а также рекламного агентства; осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью; проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности деятельности в сфере рекламы;

- участие в создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;

проектная:

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

- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.);

коммуникационная:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;

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

рекламно-информационная:

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной и имиджевой полиграфической продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

рыночно - исследовательская и прогнозно-аналитическая:

- участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;

- участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;

- проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;

сбор, обработка и анализ полученных данных;

- подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;
- сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью;
- составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

В рамках профиля «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления» бакалавр должен быть также подготовлен к выполнению следующих задач профессиональной деятельности:

- подготовка и участие в проведении организационного аудита с последующей организационной диагностикой;
- подготовка, организация и проведение рекламного и PR-сопровождения антикризисных программ.

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

В соответствии с п. 5.1 ФГОС ВПО по направлению 031600.62 - Реклама и связи с общественностью в результате освоения ООП выпускник должен обладать следующими **общекультурными компетенциями (ОК):**

ОК-1	владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения
ОК-2	умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь
ОК-3	готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе
ОК-4	способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность
ОК-5	умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
ОК-6	стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства
ОК-7	умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков
ОК-8	осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности
ОК-9	использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы
ОК-10	использования основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
ОК-11	способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны
ОК-12	владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией
ОК-13	способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
ОК-14	участвовать в работе над инновационными проектами, используя базовые методы исследовательской деятельности; владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного
ОК-15	владением новыми методами защиты производственного персонала и населения

	от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
ОК-16	владением средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития
ОК-17	знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии

В соответствии с п. 5.2 ФГОС ВПО направлению 031600.62 Реклама и связи с общественностью в результате освоения ООП выпускник должен обладать следующими **профессиональными компетенциями (ПК):**

<i>общепрофессиональные:</i>	
ПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК-2	владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах
ПК-3	способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-4	способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях
ПК-5	владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения
ПК-6	обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга
ПК-7	обладает базовыми навыками бренд-менеджмента
ПК-8	обладает базовыми навыками медиапланирования
ПК-9	обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами
ПК-10	способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы
ПК-11	способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий
ПК-12	способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности
ПК-13	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве
ПК-14	умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские

	кампании и мероприятия
ПК-15	умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации
<i>организационно-управленческая деятельность:</i>	
ПК-16	обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга
ПК-17	знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов
ПК-18	способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений
ПК-19	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-20	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
ПК-21	владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
ПК-22	способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников
<i>проектная деятельность:</i>	
ПК-23	способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд
ПК-24	владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
ПК-25	способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации;
<i>коммуникационная деятельность:</i>	
ПК-26	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры
ПК-27	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований
<i>рекламно-информационная деятельность:</i>	
ПК-28	способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных

	средств рекламы
<i>рыночно - исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:</i>	
ПК-29	обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции
ПК-30	способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации
ПК-31	способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных
ПК-32	способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа
ПК-33	способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы
ПК-34	владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК-35	владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов
<i>специальные профессиональные компетенции</i>	
СПК-1	способен к проектированию и реализации PR - и рекламного сопровождения мероприятий в бизнес-структурах
СПК-2	способен учитывать в профессиональной деятельности интересы устойчивого экономического развития региона и страны

Матрица соответствия компетенций, составных частей ООП ВПО и оценочных средств приведена в приложении 4.

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

В соответствии с п.39 Типового положения о вузе, Уставом университета и ФГОС ВПО бакалавриата по направлению подготовки 031600.62 – 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 ВПО по годам: теоретического обучения, экзаменационных сессий, практик, промежуточных и итоговых аттестаций и каникул. Он разработан в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью, входит в структуру учебного плана и располагается на его 1-й стр.

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

Календарный учебный график по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления» (приложение 5).

В календарном учебном графике указывается последовательность реализации ООП ВПО по профилю «Реклама и связи с общественностью», включая теоретическое обучение, практики, промежуточные и итоговую аттестации, а также каникулы.

В соответствии с ФГОС ВПО разделом 7, п. 7.9 общий объем каникулярного времени в учебном году составляет 8 – 10 недель, в том числе две недели в зимний период.

Учебный план подготовки бакалавра по профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления» (приложение 6).

Учебный план разработан в соответствии с общими требованиями к условиям реализации основных образовательных программ, сформулированными в ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600.62.- 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 кредитов (без учета факультативов).

В соответствии с ФГОС ВПО разделом 7, п. 7.6 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 29 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.

Среднее количество аудиторных занятий – 27 часов в неделю. Нагрузка бакалавров в рамках практики (ознакомительной, учебной, производственной) составляет 6 недель в течение 8 семестров. Общий объем каникулярного времени в учебном году составляет 8-10 недель, в том числе не менее двух недель в зимний период.

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 ВПО разделом 6, п 6.1. основная образовательная программа бакалавриата предусматривает изучение следующих учебных циклов:

- гуманитарный, социальный и экономический циклы;

- математический и естественнонаучный цикл;
- профессиональный цикл;

и разделов:

- физическая культура;
- учебная и производственная практики и (или) научно-исследовательская работа;
- итоговая государственная аттестация.

В учебном плане отображена логическая последовательность освоения циклов и разделов ООП (дисциплин, модулей, практик), обеспечивающих формирование компетенций. 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 – 21 ЗЕТ: учебно-производственную – 12 ЗЕТ, производственную – 6 ЗЕТ; преддипломную - 3 ЗЕТ;
- занятия по физической культуре – 2 ЗЕТ;
- итоговую государственную аттестацию, включая подготовку выпускной работы – 9 ЗЕТ.

Гуманитарный, социальный и экономический цикл (ГСЭ) имеет трудоемкость 64 ЗЕТ, из них базовая часть 30 ЗЕТ, вариативная – 22 ЗЕТ, в том числе дисциплины по выбору – 12 ЗЕТ.

Математический и естественно-научный цикл (ЕН) имеет трудоемкость 16 ЗЕТ, из них базовая часть 13 ЗЕТ, вариативная – 3 ЗЕТ.

Профессиональный цикл имеет трудоемкость 121 ЗЕТ, из них базовая часть 55 ЗЕТ, вариативная – 40 ЗЕТ, в том числе дисциплины по выбору – 26 ЗЕТ.

Раздел «Физическая культура» трудоемкостью 2 ЗЕТ реализуется в объеме 400 часов; объем практической (в том числе игровых видов) подготовки составляет часов.

В сумме трудоемкость первых трех циклов теоретического обучения составляет 201 ЗЕТ, трудоемкость вариативной части составляет 65 ЗЕТ (40%), а трудоемкость дисциплин по выбору – 38 ЗЕТ, что составляет 35% от трудоемкости вариативной части.

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: учебно-производственную (2, 4 семестры – 12 ЗЕТ), производственную (6 семестр - 6 ЗЕТ), преддипломную (8 семестр - 3 ЗЕТ), подготовку аттестационной работы и итоговую государственную аттестацию в виде итогового государственного экзамена и защиты выпускной работы (12 ЗЕТ).

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 031600.62 – 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 и приложенные в приложении 5. Разработанные рабочие программы всех дисциплин как базовой, так и вариативной частей учебного плана, включая дисциплины по выбору студента, по направлению 031600.62 – Реклама и связи с общественностью находятся на выпускающей кафедре «Связи с общественностью» и утверждаются проректором, начальником УМУ.

В приложении 6 и в дополнении ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600.62 РиСсО приложение 2, приведены аннотации рабочие программы учебных дисциплин (модулей) как базовой, так и вариативной частей учебного плана, включая дисциплины по выбору студента (всего 61 рабочих программы), в том числе:

по гуманитарному, социальному и экономическому циклу – 23 (базовая часть – 8, вариативная – 7, дисциплины «по выбору» – 8);

по математическому и естественно-научному циклу – 3 (базовая часть – 2, вариативная – 1);

профессиональному циклу – 35 (базовая часть – 10, вариативная – 9, дисциплины «по выбору» – 16);

по факультативным дисциплинам – 1.

Рабочие программы учебных дисциплин подготовки бакалавров по направлению 031600.62. «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;
- 6) 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 ВПО 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, проводят технические расчеты, моделируют и проектируют элементы конструкций и технологических процессов производства медицинских приборов и систем.

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 является формой, промежуточной 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 разделом 7, п.7.15. ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600.62 – 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 21 зачетных единиц трудоемкости, что составляет 14 недель в целом.

ФГОС закрепляет за практиками завершение формирования следующих компетенций: ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-9, ОК-12, ОК-13, ОК-14, 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, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-20, ПК-21, ПК-22, ПК-23, ПК-24, ПК-25, ПК-26, ПК-27, ПК-28, ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35.

Все виды практик подразделены на четыре вида:

- учебно-производственная практика (6 ЗЕТ);
- учебно-производственная практика (6 ЗЕТ);
- производственная практика (6 ЗЕТ);
- преддипломная (3 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.

Социально-гуманитарным факультетом 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, рекламный телеканал «Кавказ», рекламные агентства «Альфа+», «Пресс-маркет» т.д.

Программы учебно-производственной практики представлена в приложении 7, учебно-производственная практика и производственная практика представлена в приложении 8, 9, преддипломной представлена в приложении 10 ФГОС ВПО и находятся на кафедре «Связи с общественностью».

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

4.3.1. Программы учебно-производственных практик

При реализации данной ООП ВПО по направлению подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью предусматриваются следующие виды учебных практик:

- учебно-производственная (4 недели) – 2 семестр;
- учебно-производственная (4 недели) – 4 семестр.

Содержание и порядок проведения практик регламентируются рабочими программами и Положением «О порядке организации и проведения практик студентов» ФГБОУ ВПО «Дагестанский государственный технический университет» и представлена в приложение 7, 8.

Структура и содержание программ учебно-производственных практик являются: 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 обеспечение практик.

Целями учебно-производственных практик по направлению подготовки 031600.62. «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 учебно-производственных практик по направлению подготовки 031600.62. «Реклама и связи с общественностью» являются:

- ознакомление с современными программами верстки печатной продукции;
- ознакомление с методами и технологией проведения исследований, опроса общественного мнения, а так же планирование и организация ПР-проектов, кампаний и т.д;
- изучение организационных 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):

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

б) профессиональные компетенции (ПК):

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12).

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

Защита отчетов проводится на кафедре «Связи с общественностью» 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 ВПО по направлению подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью предусматривается следующая практика:

производственная (4 недели) – 6 семестр.

Содержание и порядок проведения практики регламентируется рабочей программой и Положением «О порядке организации и проведения практик студентов» ФГБОУ ВПО «Дагестанский государственный технический университет» и представлена в приложении 9.

Целями производственной практики по направлению подготовки 031600.62. «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 031600.62. «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:

- использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12).

б) профессиональными (ПК):

- способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
- обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

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

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

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

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

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

способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

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

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

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

Защита отчетов проводится на кафедре «Связи с общественностью» 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 ВПО по направлению подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью предусматривается следующая практика:

- преддипломная (2 недели) – 8 семестр.

Содержание и порядок проведения практик регламентируются рабочими программами и Положением «О порядке организации и проведения практик студентов» ФГБОУ ВПО «Дагестанский государственный технический университет» и представлена в приложении 10.

Структура и содержание программы преддипломной практики является: цель, задача, форма проведения, место и времени проведения практики, компетенции обучающегося, формируемых 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 технологий, используемые на практике, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на практике, информационного и материально-технического обеспечения.

Целями преддипломной практики по направлению подготовки 031600.62. «Реклама и связи с общественностью» является 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 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления».

Задачами преддипломной практики по направлению подготовки 031600.62. «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 находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

б) профессиональные компетенции (ПК):

- уметь использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК -15);
- обладать базовыми навыками бренд – менеджмента (ПК-7);
- обладать базовыми навыками медиапланирования (ПК- 8);
- уметь устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, СМИ, рекламными, консалтинговыми агентствами и т.д. (ПК – 9);
- способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК -11);

- уметь осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК- 15);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб, и служб по связям с общественностью фирмы или организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК – 19);
- способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацеленность на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивировать сотрудников на активную деятельность и развитие организации; способностью осуществлять работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК- 22).
- владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК- 21);
- способностью разрабатывать проекты и владеть методами их реализации (ПК- 25);
- владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.) (ПК- 24);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-27);
- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, СМИ, участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК- 28);
- обладать компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению её конкурентной позиции (ПК -29);
- способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке, осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);
- владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК- 34);
- владеть навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

5. Фактическое ресурсное обеспечение ООП бакалавриата

В соответствии с разделом 7, п 7.16 ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600.62 «РиСсО» ресурсное обеспечение ООП вуза формируется на основе требований к условиям реализации основных образовательных программ, определяемых, действующей нормативной правовой базой, с учетом рекомендаций ПрООП и 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 64% (в соответствии с п.7.16 ФГОС ВПО не менее 60%), учёную степень доктора наук и (или) учёное звание профессора имеют 15 % преподавателей (в соответствии с п.7.16 ФГОС ВПО 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.7.16 ФГОС ВПО не менее 60% преподавателей).

К образовательному процессу привлечено 12% преподавателей из числа действующих руководителей и работников профильных организаций (в соответствии с п.7.16 ФГОС ВПО 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. 7.17 ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600.62 – 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.7.16 ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600.62 – 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 каждые 100 обучающихся.

Фонд дополнительной литературы помимо учебной включает официальные, справочно-библиографические и специализированные периодические издания в расчете 1-2 экземпляра на каждые 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.7.19 ФГОС ВПО по направлению 031600.62 - 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 031600.62 - 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 ПР - 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», 2007г	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2007г	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2004г	Практическое занятие
4	Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2006г	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
6	Программа по управлению сознанием человека	Скрытое управление человеком НЛП в действии	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
7	Программа по созданию имиджа	«Имидж и самопрезентация: моделируем образ»	Русская школа управления, 2008	Практическое занятие

8	Программа по воздействию на собеседника	«Язык убеждения» Дейл Карнеги	Аудиокнига. М.:- Студия АРДИС, 2007	Практическое занятие
9	Электронные учебники по всем дисциплинам направления	Автоматизированная информационно-библиотечная система «Фолиант»	Куб - электронная библиотека http://www.koob.ru/	Практическое занятие
10	Программа по дисциплине русского языка и культуре речи, по стилистике и литературному редактированию	Электронное учебное пособие включает семь разделов: фонетика, лексикология, словообразование, морфология, синтаксис, орфография, пунктуация.	Куб - электронная библиотека http://www.koob.ru/	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, смысло-жизненные 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 разделом 8, п.8.2 ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью и Типовым положением о вузе, 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 п.8.2 ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600.62 - 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 учебно-производственной 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. Формы тестовых заданий приведены в приложение 14.

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.

8. Итоговая государственная аттестация выпускников

Итоговая аттестация выпускника ДГТУ является обязательной и осуществляется после освоения образовательной программы в полном объеме. Итоговая государственная аттестация включает защиту бакалаврской выпускной квалификационной работы и государственные экзамены в виде итогового экзамена по отдельной (фундаментальной) дисциплине и итогового междисциплинарного государственного экзамена.

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

Итоговый междисциплинарный государственный экзамен определяется основными дисциплинами профессионального цикла. 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 итоговой и государственной 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 профессионального образования (ФГОС ВПО).

Задачи итоговой государственной 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 экзамена по отдельной (фундаментальной) дисциплине и 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 направлениям подготовки бакалавриата в рамках ООП разрабатывают программу итоговой аттестации по конкретному направлению на основе Положения об итоговой государственной аттестации выпускников ФГБОУ ВПО «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 аттестационных 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 аттестационной 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 итоговой государственной аттестации выпускников вузов РФ, утвержденного Минобрнауки России, требований ФГОС ВПО и рекомендаций ПрООП по направлению подготовки бакалавров 031600.62 - Реклама и связи с общественностью выпускающая кафедра «Связи с общественностью» разработала методические указания по выполнению ВКР по направлению 031600.62 Реклама и связи с общественностью, а также программы и процедуру проведения государственного экзамена по отдельной дисциплине и итогового междисциплинарного государственного экзамена. (Приложения 11,12,13).

8.1. Итоговый государственный экзамен по отдельной фундаментальной дисциплине

С учетом основных требований к уровню подготовки, знаний, умения и навыкам, предъявляемым ФГОС ВПО по направлению подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью», определяющими назначение, профессиональный потенциал и квалификацию обучающего на основании положения ДГТУ вводит государственный экзамен по отдельной дисциплине «Социология массовой коммуникации» как части системы обучения.

Государственный итоговый экзамен по отдельной дисциплине по направлению «Реклама и связи с общественностью» проводится с целью проверки уровня и качества

подготовки студентов и должен содержать общие требования к выпускнику, предусмотренные Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Программа и вопросы итогового государственного экзамена по отдельной фундаментальной дисциплине разработана кафедрой Связи с общественностью и включает тестовые задания или вопросы по всему курсу дисциплины (Приложение 11).

8.2. Итоговый 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 итоговой государственной аттестации выпускников вузов, утвержденного Минобрнауки России, Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 031600 – 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 дается в Приложение 12.

8.3. Выпускная квалифицированная работа

Выпускные квалификационные работы выполняются в форме бакалаврской работы, соответствующей определенным ступеням высшего профессионального 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 ВПО 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 завершенную 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 031600 – Реклама и связи с общественностью и методических рекомендаций УМО по классическому университетскому образованию.

Требования к выпускной квалификационной работе представлены в приложении 13.

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 ВПО Положение о модульно рейтинговой системе оценки учебной деятельности студентов.

При расчетах трудоемкости основных образовательных программ высшего профессионального 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 ВПО, в которых в трудоемкость дисциплины в часах включена трудоемкость промежуточных аттестаций (например, по специальности 021100 Юриспруденция), 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 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:

1) цикл гуманитарных, социальных и экономических дисциплин, составляющий 38-48 кредитов. Из них 28 кредитов отводится на дисциплины базовой части ФГОС, а 10-20 кредитов – на дисциплины вариативной части;

2) цикл математических и естественно-научных дисциплин, составляющий 34-44 кредита. Из них 24 кредита отводится на дисциплины базовой части, а 10-20 кредитов – на дисциплины вариативной части;

3) цикл профессиональных дисциплин, составляющий 134 – 138 кредита. Из них 52 кредита отводится на изучение дисциплин базовой части ФРОС, и 82-86 кредитов – на дисциплины вариативной части. ООП бакалавра по направлению «РиСсО» должна содержать дисциплины по выбору обучающихся в объеме не менее одной трети вариативной части суммарно по циклам 1, 2 и 3. Порядок формирования дисциплин по выбору устанавливает Ученый совет вуза.

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 ВПО 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 профессионального 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 ВПО с учетом рекомендаций ПрООП ВПО по направлению 031600.62 – Реклама и связи с общественностью.

Автор: Магомедова М.Г., к.п.н., зав.кафедрой психологии _____

Рецензент: _____

Программа рассмотрена на заседании Учёного совета ФГБОУ ВПО «ДГТУ»
«__» _____ года, протокол № ____.

Утвержден
приказом Министерства
образования и науки Российской Федерации
от «29» марта 2010г. №221

1. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

по направлению подготовки

031600.62- Реклама и связи с общественностью

(квалификация (степень) «бакалавр»)

I. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

1.1. Настоящий федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации основных образовательных программ бакалавриата по направлению подготовки **031600.62 - Реклама и связи с общественностью** образовательными учреждениями высшего профессионального образования (высшими учебными заведениями, вузами) на территории Российской Федерации, имеющими государственную аккредитацию.

1.2. Право на реализацию основных образовательных программ высшее учебное заведение имеет только при наличии соответствующей лицензии, выданной уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

II. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

В настоящем стандарте используются следующие сокращения:

ВПО - высшее профессиональное образование;

ООП - основная образовательная программа;

ОК - общекультурные компетенции;

ПК - профессиональные компетенции;

УЦ ООП - учебный цикл основной образовательной программы;

ФГОС ВПО - федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования.

III. ХАРАКТЕРИСТИКА НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ

Нормативный срок, общая трудоемкость освоения основных образовательных программ (в зачетных единицах)* и соответствующая квалификация (степень) приведены в таблице 1.

Таблица 1

Сроки, трудоемкость освоения ООП и квалификация (степень) выпускников

Наименование ООП	Квалификация (степень)		Нормативный срок освоения ООП (для очной формы обучения), включая последипломный отпуск	Трудоемкость (в зачетных единицах)
	Код в соответствии с принятой классификацией ООП	Наименование		
ООП бакалавриата	62	бакалавр	4 года	240(1)

*) Одна зачетная единица соответствует 36 академическим часам.

1 Трудоемкость основной образовательной программы по очной форме обучения за учебный год равна 60 зачетным единицам.

Сроки освоения основной образовательной программы бакалавриата по очно-заочной (вечерней) и заочной формам обучения, а также в случае сочетания различных форм обучения могут увеличиваться на один год относительно нормативного срока, указанного в таблице 1 на основании решения ученого совета высшего учебного заведения.

IV. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАКАЛАВРОВ

4.1. 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.

4.2. Объектами профессиональной деятельности бакалавров являются:

государственные структуры федерального, регионального и местного уровней, органы самоуправления;

негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации.

4.3. Бакалавр по направлению подготовки **031600.62 - Реклама и связи с общественностью** готовится к следующим видам профессиональной деятельности:

организационно-управленческая, проектная,

коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно - исследовательская и прогнозно-аналитическая.

Конкретные виды профессиональной деятельности, к которым в основном готовится бакалавр, определяются высшим учебным заведением совместно с обучающимися, научно-педагогическими работниками высшего учебного заведения и объединениями работодателей.

4.4. Бакалавр по направлению подготовки **031600 - Реклама и связи с общественностью** должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

организационно-управленческая:

участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;

проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;

участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников; *проектная:*

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

подготовка проектной и сопутствующей документации (технико - экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

коммуникационная:

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

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

рекламно-информационная:

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:

участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;

участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;

проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных;

подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;

сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью;

составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов;

написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

V. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ БАКАЛАВРИАТА

5.1. Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

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

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

готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3); способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

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

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

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

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

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

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

способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе,

соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

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

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

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

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

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

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

5.2. Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

общепрофессиональные:

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

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

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

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

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

обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6); обладает базовыми навыками бренд - менеджмента (ПК-7); обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8); обладает базовыми навыками общения,

умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых,

общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

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

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

способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

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

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

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

организационно-управленческая деятельность:

обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);

знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17);

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

способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

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

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

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

проектная деятельность:

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

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

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

коммуникационная деятельность:

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

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

рекламно-информационная деятельность:

способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

рыночно - исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);

способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);

владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

VI. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ БАКАЛАВРИАТА

6.1. Основная образовательная программа бакалавриата предусматривает изучение следующих учебных циклов (таблица 2):

гуманитарный, социальный и экономический циклы; математический и естественнонаучный цикл; профессиональный цикл; и разделов:

физическая культура;

учебная и производственная практики и (или) научно- исследовательская работа;

итоговая государственная аттестация.

6.2. Каждый учебный цикл имеет базовую (обязательную) часть и вариативную (профильную), устанавливаемую вузом. Вариативная (профильная) часть дает возможность расширения и (или) углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых (обязательных) дисциплин (модулей), позволяет студенту получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и (или) для продолжения профессионального образования в магистратуре.

6.3. Базовая (обязательная) часть цикла «Гуманитарный, социальный и экономический цикл» должна предусматривать изучение следующих обязательных дисциплин: «История», «Философия», «Иностранный язык».

Структура ООП бакалавриата

Код УЦ ООП	Учебные циклы, разделы и проектируемые результаты их освоения	Трудоемкость (зачетные единицы) ¹	Перечень дисциплин для разработки примерных программ, а также учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
Б.1	<p>Гуманитарный, социальный и экономический цикл</p> <p>Базовая часть</p> <p>В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен:</p> <p>знать: основы гуманитарных, социальных, экономических дисциплин, отечественную историю, основы мировой и российской экономики, социологии, философии, культурологи, научные, философские, религиозные картины мира; взаимодействие духовного и телесного, биологического и социального в человеке, его отношение к природе и обществу; движущие силы, многовариантность и закономерности исторического процесса; место человека в историческом процессе и политической организации общества; нравственные обязанности человека; многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии; теоретические основы макро- и микроэкономики, функционирования</p>	55-65 30-35	<p>Русский язык и культура речи</p> <p>Иностранный язык</p> <p>Отечественная история</p> <p>Культурология</p> <p>Психология</p> <p>Социология</p> <p>Философия</p> <p>Экономика</p>	<p>ОК-1</p> <p>ОК-2</p> <p>ОК-3</p> <p>ОК-4</p> <p>ОК-5</p> <p>ОК-6</p> <p>ОК-7</p> <p>ОК-8</p> <p>ОК-9</p> <p>ОК-Ю</p> <p>ОК-11</p> <p>ОК-14</p> <p>ОК-17</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p> <p>ПК-7</p> <p>ПК-8</p> <p>ПК-9</p> <p>ПК-10</p>

Базовая (обязательная) часть профессионального цикла должна предусматривать изучение дисциплины «Безопасность жизнедеятельности».

Продолжение цикла Б.2

	<p>обеспечения; создавать базы данных; использовать ресурсы Интернет;</p> <p>владеть: методами математического анализа; средствами компьютерной графики (ввод; вывод, отображение, преобразование и редактирование графических объектов на персональной электронно-вычислительной машине (ПЭВМ)); основными методами работы на ПЭВМ с прикладными программными средствами; навыками составления статистических отчетов; навыками работы в компьютерной сети Интернет.</p>			
	<p>Вариативная часть (знания, умения, навыки определяются ООП вуза)</p>			
<p>Б.3</p>	<p>Профессиональный цикл</p> <p>Базовая (общепрофессиональная) часть</p> <p>В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен:</p> <p>знать: виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; основные принципы, функции и приемы менеджмента; принципы построения организационных структур и распределения функций управления; формы участия персонала в управлении; роль, принципы и функции маркетинга, технологию проведения социологических и маркетинговых исследований; основы социологии и социологических исследований; основы социологии и психологии массовых коммуникаций, правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью, бизнес-этикет, принципы</p>	<p>120-130</p> <p>55-65</p>	<p>Модуль 1 Коммуникология: Основы теории коммуникации Социология массовых коммуникаций Психология массовых коммуникаций Теория и практика массовой информации Модуль 2. Интегрированные коммуникации: Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) Модуль 3 Менеджмент: Основы менеджмента</p>	<p>ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-6 ОК-7 ОК-8 ОК-9 ОК-Ю ОК-11 ОК-12 ОК-15 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</p>

Продолжение цикла Б.3.			
	<p>организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности;</p> <p>уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;</p> <p>владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами на родном иностранном языках, способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; методами коммуникации в кросс-культурном пространстве.</p> <p>Вариативная часть (знания, умения, навыки определяются ООП вуза)</p>		<p>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью</p> <p>Модуль 4</p> <p>Маркетинг: Основы маркетинга</p> <p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</p> <p>Безопасность жизнедеятельности</p> <p>ПК-16 ПК-17 ПК-18 ПК-19 ПК-20 ПК-21 ПК-22 ПК-23 ПК-24 ПК-25 ПК-26 ПК-27 ПК-28 ПК-29 ПК-30 ПК-31 ПК-32 ПК-33 ПК-34 ПК-35</p>
Б.4	Физическая культура	2	ОК-16
Б.5	Учебная и производственная практика практические умения и навыки определяются ООП вуза	20-30	ОК-3-5 ОК-9 ОК-12-14 ПК-1-28 ПК-30-35
Б.6	Итоговая государственная аттестация	10-15	ОК-1-2 ОК-9-10 ПК-10-11 ПК-33-34
	Общая трудоемкость основной образовательной программы	240	

Трудоемкость циклов Б.1, Б.2, Б.3 и разделов Б.4, Б.5 включает все виды текущей и промежуточной аттестаций.

VII. ТРЕБОВАНИЯ К УСЛОВИЯМ РЕАЛИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ БАКАЛАВРИАТА

7.1. Образовательные учреждения самостоятельно разрабатывают и утверждают ООП бакалавриата, которая включает в себя учебный план, рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) и другие материалы, обеспечивающие воспитание и качество подготовки обучающихся, а также программы учебной и производственной

практик, календарный учебный график и методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

Профиль ООП определяется высшим учебным заведением в соответствии с примерной основной образовательной программой ВПО.

Высшие учебные заведения обязаны ежегодно обновлять основные образовательные программы с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы.

7.2. При разработке ООП бакалавриата должны быть определены возможности вуза в формировании общекультурных компетенций выпускников (компетенций социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, системно-деятельностного характера). Вуз обязан сформировать социокультурную среду, создать условия, необходимые для всестороннего развития личности.

Вуз обязан способствовать развитию социально-воспитательного компонента учебного процесса, включая развитие студенческого самоуправления, участие обучающихся в работе общественных организаций, спортивных и творческих клубов, научных студенческих обществ.

7.3. Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью ООП, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 20 процентов аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 40 процентов аудиторных занятий.

7.4. В учебной программе каждой дисциплины (модуля) должны быть четко сформулированы конечные результаты обучения в органичной увязке с осваиваемыми знаниями, умениями и приобретаемыми компетенциями в целом по ООП.

Общая трудоемкость дисциплины не может быть менее двух зачетных единиц (за исключением дисциплин по выбору обучающихся). По дисциплинам, трудоемкость которых составляет более трех зачетных единиц, должна выставляться оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»).

7.5. Основная образовательная программа должна содержать дисциплины по выбору обучающихся в объеме не менее одной трети вариативной части суммарно по циклам Б.1, Б.2 и Б.3. Порядок формирования дисциплин, по выбору обучающихся устанавливает ученый совет вуза.

7.6. 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 изучения обучающимися.

Объем факультативных дисциплин не должен превышать 10 зачетных единиц за весь период обучения.

7.7. Максимальный объем аудиторных учебных занятий в неделю при освоении основной образовательной программы в очной форме обучения составляет 36 академических часов. В указанный объем не входят обязательные аудиторные занятия по физической культуре.

7.8. В случае реализации ООП бакалавриата в иных формах обучения максимальный объем аудиторных занятий устанавливается в соответствии с Типовым положением об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении), утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 14 февраля 2008 г. № 71 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2008, № 8, ст. 731).

7.9. Общий объем каникулярного времени в учебном году должен составлять 7-10 недель, в том числе не менее двух недель в зимний период.

В высших учебных заведениях, в которых предусмотрена военная и (или) правоохранительная служба, продолжительность каникулярного времени обучающихся

определяется в соответствии с нормативными правовыми актами, регламентирующими порядок прохождения службы².

7.10. Раздел «Физическая культура» трудоемкостью две зачетные единицы реализуется при очной форме обучения, как правило, в объеме 400 часов, при этом объем практической, в том числе игровых видов, подготовки должен составлять не менее 360 часов.

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

7.12. Вуз обязан ознакомить обучающихся с их правами и обязанностями при формировании ООП, разъяснить, что избранные обучающимися дисциплины (модули) становятся для них обязательными.

7.13. ООП бакалавриата вуза должна включать практические занятия по модулям базовой части, формирующим у обучающихся умения и навыки в области Менеджмента (модуль 3) и Маркетинга (модуль 4), а также по дисциплинам (модулям) вариативной части, рабочие программы которых предусматривают цели формирования у обучающихся соответствующих умений и навыков.

7.14. Обучающиеся имеют следующие права и обязанности:
право в пределах объема учебного времени, отведенного на освоение дисциплин (модулей) по выбору, предусмотренных ООП, выбирать конкретные дисциплины (модули);

право при формировании своей индивидуальной образовательной программы обучающиеся имеют право получить консультацию в вузе по выбору дисциплин (модулей) и их влиянию на будущий профиль подготовки;

право при переводе из другого высшего учебного заведения при наличии соответствующих документов на перезачет освоенных ранее дисциплин (модулей) на основании аттестации;

обязанность выполнять в установленные сроки все задания, предусмотренные ООП вуза.

² Статья 30 Положения о порядке прохождения воинской службы, утвержденного Указом Президента Российской Федерации от 16 сентября 1999 г. № 1237 «Вопросы прохождения военной службы» (Собрание законодательства Российской Федерации, 1999, № 38, ст. 4534)

7.15. Раздел основной образовательной программы бакалавриата «Учебная и производственная практики» является обязательным и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. При реализации ООП предусматриваются следующие виды практик: учебно-ознакомительная, производственная.

Конкретные виды практик определяются ООП вуза. Цели и задачи, программы и формы отчетности определяются вузом по каждому виду практики.

Практики проводятся в сторонних организациях или на кафедрах и в лабораториях вуза, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

Аттестация по итогам практики проводится в форме защиты практики:

по учебно-ознакомительной практике - на основании отчета студентов;

по производственной - преддипломной практике - на основании отзыва-характеристики с места практики, дневника практики, отчета студента о прохождении практики и выполнении плана практики, а также на основании представления в комиссию по защите практики подготовленной выпускной квалификационной работы.

Разделом учебной практики может являться научно-исследовательская работа обучающегося. В случае ее наличия при разработке программы научно-исследовательской работы высшее учебное заведение должно предоставить обучающимся:

изучать специальную литературу и другую научно-практическую информацию, достижения отечественной и зарубежной науки и практики в области рекламы и связей с общественностью;

участвовать в проведении научных исследований или выполнении научно-практических проектов;

участвовать в конференциях и научно-практических семинарах; осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию научно-практической информации по теме (заданию);

принимать участие в организации и проведении рекламных кампаний и мероприятий по связям с общественностью;

проводить промежуточные аттестации по этапам подготовки выпускной квалификационной работы.

7.16. Реализация основных образовательных программ бакалавриата должна обеспечиваться научно-педагогическими кадрами, имеющими, как правило, базовое

образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и систематически занимающимися научной и (или) научно- методической деятельностью.

Доля преподавателей, имеющих ученую степень и (или) ученое звание, в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по данной основной образовательной программе, быть не менее 60 процентов, ученую степень доктора наук (в том числе степень, присваиваемую за рубежом, документы о присвоении которой прошли установленную процедуру признания и установления эквивалентности) и (или) ученое звание профессора должны иметь не менее шести процентов преподавателей.

Преподаватели профессионального цикла должны иметь базовое образование и (или) ученую степень, соответствующие профилю преподаваемой дисциплины. Не менее 60 процентов преподавателей (в приведенных к целочисленным значениям ставок), обеспечивающих учебный процесс по профессиональному циклу, должны иметь ученые степени или ученые звания. К образовательному процессу должно быть привлечено не менее пяти процентов преподавателей из числа действующих руководителей и работников профильных организаций, предприятий и учреждений в сфере рекламы и связей с общественностью.

До 10 процентов от общего числа преподавателей, имеющих ученую степень и (или) ученое звание, может быть заменено преподавателями, имеющими стаж практической работы по данному направлению на должностях руководителей или ведущих специалистов более 10 последних лет.

7.17. Основная образовательная программа должна обеспечиваться учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам (модулям) основной образовательной программы. Содержание каждой из таких учебных дисциплин (модулей) должно быть представлено в сети Интернет или локальной сети образовательного учреждения. Внеаудиторная работа обучающихся должна сопровождаться методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Каждый обучающийся должен быть обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе, содержащей издания по основным изучаемым дисциплинам и сформированной по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы.

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

Библиотечный фонд должен быть 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 каждые 100 обучающихся.

Фонд дополнительной литературы помимо учебной должен включать официальные, справочно-библиографические и специализированные периодические издания в расчете 1-2 экземпляра на каждые 100 обучающихся.

Электронно-библиотечная система должна обеспечивать 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 должен осуществляться с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности. Для обучающихся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.

7.18. Ученый совет высшего учебного заведения при введении ООП бакалавриата утверждает размер средств на реализацию соответствующих основных образовательных программ.

Финансирование реализации основных образовательных программ должно осуществляться в объеме не ниже установленных нормативов о финансировании высшего учебного заведения.

7.19. Высшее учебное заведение, реализующее ООП бакалавриата, должно располагать материально-технической базой, 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.

Минимально необходимый для реализации ООП бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает в себя: компьютерные лаборатории, оборудованные мультимедийным оборудованием залы и аудитории, фото- или видеостудию, возможность проводить соответствующие занятия в рекламном агентстве на основании соглашения. Вузы организуют бизнес-инкубаторы и полигоны для обучения студентов реальным технологиям бизнеса в сфере рекламы и связей с общественностью.

При использовании электронных изданий вуз должен обеспечить каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет (из расчета один компьютер с выходом в Интернет на каждого студента) в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

Вуз должен быть обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

² Пункт 2 статьи 41 Закона Российской Федерации «Об образовании» от 10 июля 1992 г. № 3266 -1 (Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, № 3, ст. 150; 2002, № 26, ст. 2517; 2004, № 30, ст. 3086; № 35, ст. 3607; 2005, № 1, ст. 25; 2007, № 17, ст. 1932; № 44, ст. 5280)

VIII. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ БАКАЛАВРИАТА

8.1. Высшее учебное заведение обязано обеспечивать гарантию качества подготовки, в том числе путем: разработки стратегии по обеспечению качества подготовки выпускников с привлечением представителей работодателей; мониторинга, периодического рецензирования образовательных программ;

разработки объективных процедур оценки уровня знаний и умений обучающихся, компетенций выпускников;

обеспечения компетентности преподавательского состава; регулярного проведения самообследования по согласованным критериям для оценки деятельности (стратегии) и сопоставления с другими образовательными учреждениями с привлечением представителей работодателей;

информирования общественности о результатах своей деятельности, планах, инновациях.

8.2. Оценка качества освоения основных образовательных программ должна включать текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и итоговую государственную аттестацию выпускников.

8.3. Конкретные формы и процедуры текущего и промежуточного контроля знаний по каждой дисциплине разрабатываются вузом самостоятельно и доводятся до сведения обучающихся в течение первого месяца обучения.

8.4. Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ООП (текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация) создаются фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. Фонды оценочных средств разрабатываются и утверждаются вузом.

Вузom должны быть созданы условия для максимального приближения программ текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности - для чего, кроме преподавателей конкретной дисциплины, в качестве внешних экспертов должны активно привлекаться работодатели, преподаватели, читающие смежные дисциплины.

8.5. Обучающимся должна быть предоставлена возможность оценивания содержания, организации и качества учебного процесса в целом, а также работы отдельных преподавателей.

8.6. Итоговая государственная аттестация включает защиту выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы). Государственный экзамен вводится по усмотрению вуза.

Требования к содержанию, объему и структуре бакалаврской работы, а также требования к государственному экзамену (при наличии), определяются высшим учебным заведением

Дополнение к Федеральному государственному образовательному стандарту по направлению подготовки 031600 – Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»), профиль «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления»

Код УЦ ООП	Учебные циклы, разделы и проектируемые результаты их освоения	Трудоемкость (зачетные единицы)	Перечень дисциплин для разработки примерных программ, а также учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
Б1	Гуманитарный, социальный и экономический цикл	30		
	<p>Вариативная часть (знания, умения, навыки)</p> <p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> • возникновение общинно-родовых отношений на Северном Кавказе, зарождение государств на Кавказе, история современного Дагестана; • роль и место политики в жизни современных обществ; социальные функции политики; историю политических учений; • основы государства и право, их роль в жизни общества; • общезыковую лексику и стилистику по специальности в объеме, необходимом для успешной устной и письменной коммуникации; • историю развития рекламы в разные исторические периоды; • коммуникативные, информативные и психологические аспекты речи; • природу социального конфликта, источники и причины его возникновения, позитивные и деструктивные его функции. <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять знания истории для дальнейшего развития общества; • применять политические технологии; • пользоваться законами и подзаконными актами; • уметь вести разговор и высказывать свою точку зрения; • применять основы рекламы в своей деятельности; • владеть аудиторией и способами воздействия на нее; • избегать конфронтацию, психологическую несовместимость. <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> • зарождением государств на Кавказе как фактора развития региона; • навыками анализа и оценки социальной политики, политической аналитикой и прогностикой; • основами конституции, федеративным устройством государства; 	21	<p>История Дагестан Политология Правоведение Стилистика и литературное редактирование История и актуальные проблемы современной рекламы Прикладная риторика Конфликтология</p>	ОК-3, ОК-6, ОК-12, ОК-13, ОК-20, ОК-19

Код УЦ ООП	Учебные циклы, разделы и проектируемые результаты их освоения	Трудоемкость (зачетные единицы)	Перечень дисциплин для разработки примерных программ, а также учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
	<ul style="list-style-type: none"> • навыками устного и письменного общения; • навыками работы современной рекламы; • современной практикой публичных дебатов, монологов, основ ораторского искусства; • механизмами выхода из конфликтных ситуаций. 			
	<p>Дисциплины по выбору (знания, умения, навыки)</p> <p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> • литературу различных исторических периодов; • основные направления, проблемы, теории зарубежной литературы; • предмет профессиональной этики, ее категории и как они влияют на современные предприятия; • формирование этики и культуры современного руководителя; • духовную и религиозную составляющую общества; • формирование регионоведения как междисциплинарной науки и определять ее взаимосвязи с другими науками; • логические умозаключения и уметь применять их на практике; • основы возникновения кризисных ситуаций, чтобы избежать их на практике. <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать литературный язык в своей профессиональной деятельности; • пользоваться в своей работе документализмом, публицистичность художественного языка; • пользоваться основами морали в своей профессиональной деятельности; • пользоваться системной структурой культуры и этики, её динамикой; • исследовать соотношение религии, государства и права в России; • пользоваться особенностями внешнего и внутреннего регионоведения; • пользоваться основами суждения, дедуктивными умозаключениями, индуктивными умозаключениями; • выходить из кризисных ситуаций без существенных потерь для имиджа организации. <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> • работами классиков российской литературы и их ролью в формировании демократического общества; 	12	<p>История русской литературы История зарубежной литературы Профессиональная этика Этика, психология и имидж руководителя Религиоведение Регионоведение Логика Кризисные коммуникации</p>	ОК-1, ОК-4, ОК-5, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-26, ПК-30, ПК-35

Код УЦ ООП	Учебные циклы, разделы и проектируемые результаты их освоения	Трудоемкость (зачетные единицы)	Перечень дисциплин для разработки примерных программ, а также учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
	<ul style="list-style-type: none"> • навыками устного и письменного общения, навыками работы с текстами различных типов на изученном языке; • особенностями служебной и деловой этики; • нравственной составляющей общества: обычаями, нормами и ценностями, знаниями, социальными функциями культуры руководителя; • основами вероисповедания для взаимотерпимости в обществе; • концепцией, отражающей совокупность человеческих знаний за определенный период времени в ряде отраслей науки и развиваемых в теоретическом плане в рамках регионоведения; • основами логической полемики, логическими ошибками и уловками используемыми в публикациях; • стратегией поведения в кризисной ситуации, механизмами коммуникативного воздействия в условиях кризиса. 			
Б2	Математический и естественнонаучный цикл	13		
	<p>Вариативная часть (знания, умения, навыки) Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> • историю и современные концепции естествознания. <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать в повседневной жизни принципы и законы взаимодействия. <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципами универсального эволюционизма. 	3	Концепции современного естествознания	ОК-1, ОК-7, ОК-9
Б3	Профессиональный цикл	55		
	<p>Вариативная часть (знания, умения, навыки) Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность и содержание коммерческой деятельности; • классификацию субъектов коммерческой деятельности; • требования к упаковке и маркировке товаров, условиям и срокам их хранения и транспортирования; • контракт купли-продажи, его содержание, подготовка и исполнение; • особенности коммерческой деятельности на рынке средств производства, потребительских товаров и услуг; • коммуникационные кампании в процессе рекламной и ПР – деятельности; • выявление проблем и возможностей; 	45	<p>Основы коммерческой деятельности Организация и проведение рекламных и ПР - кампаний Иностранный язык профессиональный Управление торговой маркой и брендинг Технологии управления общественным мнением Введение в рекламную деятельность Связи с общественностью в кризисных ситуациях Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности Теория и практика рекламы</p>	ОК-9, ОК-13, ОК-16, ОК-17, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ПК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16, ПК-17, ПК-19, ПК-20, ПК-21, ПК-23, ПК-24, ПК-26, ПК-27, ПК-28, ПК-29, ПК-30

Код УЦ ООП	Учебные циклы, разделы и проектируемые результаты их освоения	Трудоёмкость (зачетные единицы)	Перечень дисциплин для разработки примерных программ, а также учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
	<ul style="list-style-type: none"> • постановка целей и задач; • оценку эффективности рекламных и PR – кампаний и интерпретировать результаты; • иностранный язык не ниже разговорного и умение применять его на практике; • основы брендинга и способы создания торговой марки и их роль в работе современной организации; • основы создания общественного мнения и способы влияния на сознание потребителей и покупателей; • понятие, сущность и задачи рекламы, предмета и методологических основ курса; • правовое регулирование рекламной деятельности; • способы выхода из кризисных ситуаций и способы профилактики и предотвращения кризисов; • основы рекламно-информационной деятельности и способы государственного регулирования данного вида деятельности; • средства распространения рекламы: рекламу в СМИ; наружную и транзитную рекламу; способы эффективности рекламы. <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> • организовывать коммерческую деятельность при прямых связях между производителями и потребителями товаров и услуг; • управлять коммерческой деятельностью на рынке, осуществляемой через торгово-посреднические звенья. • организовывать планировать коммерческую деятельность на рынке; • проводить исследования при проведение рекламных и PR – кампаний; • планировать свою деятельность в области разработки, проведения рекламных и PR – кампаний; • анализировать основные этапы процесса планирования, давать оценку спросу; • применять коммуникацию при проведении рекламных и PR – кампаний. • пользоваться иностранным языком как вторым основным; • создавать торговую марку и применять на практике существующие бренды, для повышения имиджа предприятия и организации; 			

Код УЦ ООП	Учебные циклы, разделы и проектируемые результаты их освоения	Трудоемкость (зачетные единицы)	Перечень дисциплин для разработки примерных программ, а также учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
	<ul style="list-style-type: none"> • менять и создавать общественное мнение для пользы организации, повышения эффективности работы с ней; • классифицировать рекламные средства; • экспериментальным способом разрабатывать рекламные объявления и тексты; • ориентироваться и безболезненно выходить из кризисных ситуаций основываясь на знаниях антикризисного управления; • пользоваться законодательными актами в своей работе; • определять рекламную стратегию, анализировать международные проблемы развития современной рекламы; • знать и уметь выделять теоретические и прикладные, аксиологические и инструментальные компоненты рекламного знания, его экспертные, прогностические и иные функции, • понимать роль рекламы в подготовке и обосновании деятельности современной организации. <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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; • механизмами коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций; • правовая организация института СМИ, освещаются принципы свободы массовой информации, основами авторского права; • профессиональными зарубежными и отечественными кодексами этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; • основными этапами планирования рекламной кампании, брифингами; • формированием рекламного бюджета; • основными элементами фирменного стиля; 			

Код УЦ ООП	Учебные циклы, разделы и проектируемые результаты их освоения	Трудоемкость (зачетные единицы)	Перечень дисциплин для разработки примерных программ, а также учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
	<ul style="list-style-type: none"> • сущностью и разработкой брендинга; основами социальной рекламы и мерчендайзинга; • спецификой рекламы в различных отраслях и сферах деятельности. 			
	<p>Дисциплины по выбору (знания, умения, навыки)</p> <p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> • базовые понятия копирайтинга; основные вербальные компоненты рекламного продукта: нейм, слоган, заголовок, основной рекламный текст; • стратегические установки достоинства и недостатки исследования; • основы дизайна, его категории и способы выражения; • обработку текстовой информации как области информационных технологий; • методы и методологии в области исследований; • основы политического консультирования и способы возникновения и функционирования консалтинга; • место инновационного менеджмента в комплексе дисциплин по теории и практике управления; • основы, классификацию специальных мероприятий и их функциональные задачи; • базовые приёмы и техники создания имиджей разных уровней; • виды рабочих мероприятий, новостных поводов, презентаций; • основные понятия медиаисследований: генеральная совокупность, выборка, репрезентативность; доверительный интервал и доверительная вероятность; • композицию, ее типы, виды; • технологические аспекты проектирования брэнда, рекламной коммуникации; • способы создания креативной рекламы; • факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др; • виды творческих рекламных стратегий, стратегии рационалистического типа, стратегии проекционного типа. <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> • пользоваться стилистическими и жанровыми разнообразиями рекламных и PR-текстов; 	26	<p>Копирайтинг Работа с тестами в рекламе и связях с общественностью Дизайн в рекламе и связях с общественностью Типографика Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью Консалтинг в связях с общественностью Инновационный менеджмент Событийный менеджмент Имиджелогия и имиджмейкинг Презентация организации Основы медиапланирования Композиция Производство и распространение рекламного продукта Креатив в рекламе Реклама и анализ потребительского поведения Конструирование рекламы</p>	ОК-13, ОК-16, ОК-17, ОК-18, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-14, ПК-15, ПК-20, ПК-22, ПК-23, ПК-27, ПК-29, ПК-30, ПК-35.

Код УЦ ООП	Учебные циклы, разделы и проектируемые результаты их освоения	Трудоемкость (зачетные единицы)	Перечень дисциплин для разработки примерных программ, а также учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
	<ul style="list-style-type: none"> • взаимодействовать с заказчиком (руководителем); • пользоваться средствами композиционной организации в дизайне рекламы и СМИ: ритм, фактура, текстура, контраст, нюанс, тождество, пропорции, масштаб; • распознавать структуру текстового документа, шрифты; • пользоваться количественными и качественными методами социологического исследования; • пользоваться моделями и видами политического консалтинга, диагностикой политической ситуации и состоянием политической напряженности; • использовать маркетинговый подход к разработке и выведению на рынок нового товара; • осуществлять стратегическое планирование мероприятия, постановка цели и задач; • определять социально-психологическую природу имиджа, отличии созданного имиджа от индивидуального образа (субъекта, предмета, явления); • осуществлять различные виды мероприятий в зависимости от пожеланий клиента; • определять ошибки измерения рейтингов, минимально значимый рейтинг, и объема репрезентативной выборки; • использовать симметричные, асимметричные и ритмичные композиции; • ставить цели, согласовывать маркетинговые цели и коммуникационные цели; • создавать рекламное имя, образ, используя рисунки и графику; • сегментировать рынок и целевую аудиторию; • использовать визуальные образы и их особенности в рекламной деятельности. <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> • спецификой копирайтинга в различных коммуникативных средах: тексты для телевидения, радио, прессы, сети Интернет, печатной продукции, устных выступлений в коммерческой, социальной или политической сферах; • сбором материалов, обработкой собранных данных; • средства композиционной 			

Код УЦ ООП	Учебные циклы, разделы и проектируемые результаты их освоения	Трудоемкость (зачетные единицы)	Перечень дисциплин для разработки примерных программ, а также учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
	<p>организации: симметрия – асимметрия, статика – динамика;</p> <ul style="list-style-type: none"> • наборными процессами, технологией корректуры и правки набора, технологией верстки; • разнообразными методами и методиками проведения исследований различного характера; • методикой проведения мониторинга социально- политических процессов, политических предпочтений и электорального поведения; • жизненным циклом изделия и ролью научно-технической подготовки производства; • системой контроля ошибок при планировании, привлечении партнеров и спонсоров, привлечении участников; • алгоритмами программ продвижения имиджа компании/партии/персоналии; • основами создания мероприятий, новостей, встреч, дискуссий, круглых столов ит.д.; • показателями медиаэффектов носителя: рейтинг (TVR, AQH, AIR), охват (Reach, Cover), доля (Share), индекс соответствия носителей целевой аудитории (Affinity); • законами композиции, принципами, средствами и свойствами композиции; • отраслевой и видовой спецификой; • приемами по созданию образа товара, услуги; • особенностями рекламы для стимулирования покупательского поведения на различных рынках; • особенностями использования шрифтов и цвета в рекламе. 			
Б5	<p>Практики (знания, умения, навыки)</p> <p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ основные нормативно - законодательные документы, регулирующие рекламную деятельность; ▪ основы построения информационной базы для расчета и анализа системы показателей, характеризующих деятельность предприятия; ▪ специальную литературу и другую научную информацию, достижения отечественной и зарубежной науки в области экономики предприятия; ▪ основы построения, расчета и анализа системы показателей, характеризующих деятельность предприятия. <p>Уметь</p>	21	Учебно-производственная практика Учебно-производственная практика Производственная практика Преддипломная практика	ОК-3-5, ОК-9, ОК-12-14, ПК-1-28, ПК-30-35

Код УЦ ООП	Учебные циклы, разделы и проектируемые результаты их освоения	Трудоемкость (зачетные единицы)	Перечень дисциплин для разработки примерных программ, а также учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию научной информации по теме (заданию); ▪ использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; ▪ составлять отчеты (разделы отчета) по теме или ее разделу (этапу, заданию); ▪ осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; ▪ представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи; ▪ рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические и социально-экономические показатели; ▪ использовать источники экономической, социальной, управленческой информации. <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений; ▪ методологией экономического исследования; ▪ современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных; ▪ современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; ▪ методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей 			

Примерная ООП ВПО с примерным учебным планом, рекомендованные учебно-методическим объединением по направлению подготовки 031600 – Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»), профиль «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления»

Матрица соответствия компетенций, составных частей ООП и оценочных средств

Учебный план по направлению подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления»

№	Наименование дисциплины	По зачетам		Части		В том числе		Распределение по курсам и семестрам															Зачетная единица	Всего ЗЕТ (используемая)	Всего ЗЕТ по плану	Период реализации дисциплины	Включенный в форму, с/исключенный					
		Лекции	Занятия	Теория	Практика	1 курс					2 курс					3 курс																
						1 сем	17	19сб	2 сем	17	19сб	3 сем	17	19сб	4 сем	17	19сб	5 сем	17	19сб												
100.030 01		Гуманитарный, социальный и экономический цикл										Всего ЗЕТ 632-11-32															21	21	21			
61.0.1	Русский язык и культура речи	4	1	108	108	51	57				51													40	3	3		12	3			
61.0.2	Исторический язык	2	120	300	300	170	136				51														12	10	10		34	10		
61.0.3	Отечественная история	2		144	144	68	40					34													17	4	4		14	4		
61.0.4	Культурология	2		72	72	34	38					17													65	2	2		8	2		
61.0.5	Лингвистика	1		72	72	51	21	17	34																30	2	2		10	2		
61.0.6	Ориентология	2		72	72	34	38				17	17													43	2	2		8	2		
61.0.7	Философия	1		144	144	68	40	34	34																55	4	4		14	4		
61.0.8	Экономика	2		144	144	51	57					17	34												61	4	4		12	4		
61.0.9	История Дагестана	1		72	72	51	21	34	17																17	2	2		12	2		
61.0.10	Психология	3		72	72	51	21				34	17													34	2	2		10	2		
61.0.11	Правоведение	8		72	72	51	21								34	17									34	2	2		10	2		
61.0.12	Стилистика и литературное редактирование	5		144	144	68	40								34	34									41	4	4		14	4		
61.0.13	История и актуальные проблемы современной России	2		144	144	68	40				34	34													41	4	4		14	4		
61.0.14	Прикладная риторика	8		108	108	51	57										34	17							41	3	3		10	3		
61.0.15	Коммунистика	4		108	108	51	57										34	17							43	3	3		12	3		
Всего по плану	Б. 120.30	6	12	1036	1036	918	684	85	187	102	153	51	85	17	34	34	34	34	68	34	34	68	34	68	51	51	202	51				
100.030 02		Математический и естественнонаучный цикл										Всего ЗЕТ 18-13+3															13	13	13			
62.0.1	Математика и статистика	12		324	324	196	116	34			34	34													7	9	9		26	9		
62.0.2	Компьютерная технология и информатика	1		144	144	51	57	17	34																	10	4	4		12	4	
62.0.3	Компьютерная технология и информатика	4		108	108	68	40						34	34												50	3	3		14	3	
Всего по плану	Б. 120.30	3	1	576	576	355	213	51	34	34	34	34	34	34	34	34	68	51	68	68	34	34	68	34	41	4	4		12	4		
Всего по плану	Б. 120.30	3	1	678	678	355	213	51	34	34	34	34	34	34	34	34	68	51	68	68	34	34	68	34	63	63	246	63				
120.130 03		Профессиональный цикл										Всего ЗЕТ 120-55+71															55	55	55			
63.0.1	Основы теории коммуникации	12		352	352	102	78	34			34	17	17													41	7	7		32	7	
63.0.2	Синтаксис массовой коммуникации	4	23	324	324	153	130				17	34		17	34		17	34								41	9	9		32	9	
63.0.3	Психология массовой коммуникации	4	3	216	216	102	78						34	17	34		17	34								38	6	6		32	6	
63.0.4	Теория и практика массовой информации	3		144	144	51	57					17	34													41	4	4		12	4	
63.0.5	Основы интегрированных коммуникаций	6	6	180	180	68	76										34	34								41	5	5		18	5	
63.0.6	Основы менеджмента	6		180	180	68	76										34	34								34	5	5		14	5	
63.0.7	Организованные работы клиентов: законы и связи с общественностью	6	7	6	252	252	102	114									17	34		17	34	17	34			41	7	7		32	7	
63.0.8	Системы маркетинга	6		144	144	51	57										17	34								20	4	4		18	4	
63.0.9	Маркетинговое исследование и интерпретация данных	7		180	180	68	76											34	34							20	5	5		14	5	
63.0.10	Безопасность жизнедеятельности	6		108	108	51	57										17	34								11	3	3		12	3	
63.0.11	Роль семьи и связи с общественностью в государственных и общественных структурах	6	6	6	216	216	102	78										17	34	17	34					41	8	8		32	8	
63.0.12	Технология производства политического рекламного продукта	4		108	108	51	57										17	34								41	3	3		12	3	
63.0.13	Иностранный язык профессиональный	7	56	304	304	153	136																	61		61					32	9




№	Название дисциплины	Распределение по курсам и семестрам														Неполное очное	Всего ЗЕТ (исторический)	Всего ЗЕТ по плану	Перечень дисциплин по выбору	В итоговой форме, час	Изложено в листе курсов ЗЕТ																									
		По семестрам				1 курс				2 курс				3 курс								4 курс																								
		Зачеты	Лекции	Курсовые проекты, семинары (в.контр.), ИР, РП, СР, СР, ИР	Курсовые работы	Всего с ЭИ	Всего в ГОС вне на ЗЕТ с ЭИ	Лекции	Лаборатории	Тренинги	СР	Лекции	Лаборатории	Тренинги	СР							Лекции	Лаборатории	Тренинги	СР	Лекции	Лаборатории	Тренинги	СР																	
66.62		61 Гуманитарный, социальный и экономический цикл																				Всего ЗЕТ 63=31+32																								
61.5.1	Русский язык в культуре речи	1			108	108	51	57		51														40	3	3		12	3																	
61.5.2	Иностранный язык	4	123		360	360	170	136		51					34										12	10	10		34	10																
61.5.3	Отечественная история	2			144	144	68	40			34	34																	14	4																
61.5.4	Культурология	2			72	72	34	38			17	17																	8	2																
61.5.5	Психология	1			72	72	51	31	17		34																		12	2																
61.5.6	Социология	1	2		72	72	34	38			17	17																	8	2																
61.5.7	Филология	1			144	144	68	40	34	34																			14	4																
61.5.8	Формализм	3			144	144	51	57						17	34														12	4																
61.5.9	История Дагостана	1			72	72	51	31	34	17																			12	2																
61.5.10	Психология	3			72	72	51	31			34	17																	12	2																
61.5.11	Правоведение	6			72	72	51	21											34	17									12	2																
61.5.12	Стилистика и литературное редактирование	5			144	144	68	40							34	34													14	4																
61.5.13	История и актуальные проблемы современной рекламы	2			144	144	68	40			34	34																	14	4																
61.5.14	Специальная реклама	6			108	108	51	57												34	17								12	2																
61.5.15	Конфликтология	4			108	108	51	57							17	34													12	2																
6. (10-20)	Всего по плану	6	12		1836	1836	918	684	85	187	102	153	51	85	17	66	34	34		34	17				51	51		302	51																	
61.5.16		61.5.16 Дисциплины по выбору																																												
1	История русской литературы	2			72	72	51	21			34	17																	12	2																
2	История зарубежной литературы	2			72	72	51	21			34	17																	12	2																
61.5.17		61.5.17 Дисциплины по выбору																																												
1	Профессиональная этика	3			144	144	68	40						34	34														12	4																
2	Этика, психология и менеджмент руководителя	3			144	144	68	40						34	34														12	4																
61.5.18		61.5.18 Дисциплины по выбору																																												
1	Рекламное право	1			72	72	34	38	17	17																			8	2																
2	Рекламное искусство	1			72	72	34	38	17	17																			8	2																
61.5.19		61.5.19 Дисциплины по выбору																																												
1	Логика	5			144	144	51	57												17	34								12	4																
2	Кризисные коммуникации	5			144	144	51	57												17	34								12	4																
6. (10-20)	Всего по плану	6	14		2268	2268	1122	840	102	204	138	170	85	119	17	68	51	68		68	34				63	63		246	63																	
62		62 Математический и естественнонаучный цикл																				Всего ЗЕТ 18=13+5																								
62.5.1	Математика и статистика	12			324	324	136	116	34	34	34	34																	7	9																
62.5.2	Космические технологии и информатика	1			144	144	51	57	17	34																			12	4																
62.5.3	Концепции современного естествознания	4			108	108	68	40							34	34													14	3																
6. (10-18)	Всего по плану	3	1		576	576	255	213	51	34	34	34	34		34	34													16	16																
(10-130)	Всего по плану	5	1		576	576	255	213	51	34	34	34	34		34	34													16	16																
63		63 Профессиональный цикл																				Всего ЗЕТ 126=64+71																								
63.5.1	Основы теории коммуникации	12			252	252	102	78	34	34	17	17																	41	7																
63.5.2	Социология массовых коммуникаций	4	23		324	324	163	135			17	34	17	34	17	34													41	9																
63.5.3	Психология массовых коммуникаций	4	3		216	216	102	78					34	17	34	17													28	6																
63.5.4	Теория и практика массовой информации	3			144	144	51	57					17	34															12	4																
63.5.5	Основы интерактивных коммуникаций	6		6	180	180	68	76												34	34								41	5																
63.5.6	Основы менеджмента	5			180	180	68	76							34	34													24	5																
63.5.7	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	6	7	6	252	252	108	114												17	34	17	34					41	7																	
63.5.8	Основы маркетинга	6			144	144	51	57												17	34								20	4																
63.5.9	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	7			180	180	68	58													34	34							20	5																
63.5.10	Безопасность жизнедеятельности	5			108	108	51	57							17	34													11	3																
63.5.11	Решения и взаимодействие в государственных и общественных структурах	6	5	5	216	216	102	78							17	34	17	34											41	6																
63.5.12	Технология производства политического рекламного продукта	4			108	108	51	57							17	34													41	3																
63.5.13	Иностранный язык профессиональный	7	58		324	324	153	135													51				51				12	9																

№	Название дисциплины	По семестрам										Распределение по курсам и семестрам												Среднегодовая нагрузка	Всего ЗЕТ (эксперт)	Всего ЗЕТ по плану	Период реализации дисциплины	В интерактивной форме, час	Нагрузка по плану, курс ЗЕТ				
		I семестр		II семестр		III семестр		IV семестр		V семестр		VI семестр		VII семестр		VIII семестр		IX семестр		X семестр													
		Лекции	Семинары	Курсовые проекты, отчеты (дл. зесс (с, р, р, о), (ч, п))	Курсовые работы	Всего с ЗЕТ	Всего в ГОС зесс по ЗЕТ с ЗЕТ	Аудиторные	КСР	Сам. работа	1 сем	2 сем	3 сем	4 сем	5 сем	6 сем	7 сем	8 сем	9 сем	10 сем	11 сем	12 сем											
Б3.Б.4	Управление торговой маркой и брендингом	8				144	144	50		58																41	4	4		8	4		
Б3.Б.5	Технология управления общественным мнением	5		5		180	180	68		76																	41	5	5		14	5	
Б3.Б.6	Взаимодействие в рекламную деятельность	3				144	144	68		80																	41	4	4		12	4	
Б3.Б.7	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	7		7		180	180	68		76																	41	5	5		14	5	
Б3.Б.8	Государственное и общественное регулирование рекламной информационной деятельности	7				180	180	68		76																	41	5	5		14	5	
Б3.Б.9	Теория и практика рекламы	4	3	4		180	180	85		59																	41	5	5		18	5	
с. (55-95)	в. (55-75)	18	10	6		3536	3536	1529		1441																	101	101		332	101		
Б3.ДВ1 Дисциплины по выбору																																	
1	Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе		7			108	108	51		57																	41	3	3		12	3	
2	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью		7			108	108	51		57																	41	3	3		12		
Б3.ДВ2 Дисциплины по выбору																																	
1	Реклама в связи с общественностью в политике		7	7		108	108	51		57																	41	3	3		12	3	
2	Типография		7	7		108	108	51		57																	41	3	3		12		
Б3.ДВ3 Дисциплины по выбору																																	
1	Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью		8			144	144	50		58																							
2	Консалтинг в связи с общественностью		8			144	144	50		58																							
Б3.ДВ4 Дисциплины по выбору																																	
1	Инновационный менеджмент		8			72	72	50		22																							
2	Субъективный менеджмент		8			72	72	50		22																							
Б3.ДВ5 Дисциплины по выбору																																	
1	Имиджелогия в имиджевые		8			144	144	50		58																							
2	Презентация организации		8			144	144	50		58																							
Б3.ДВ6 Дисциплины по выбору																																	
1	Основы медиапланирования		4	4		108	108	51		57																							
2	Композиция		4	4		108	108	51		57																							
Б3.ДВ7 Дисциплины по выбору																																	
1	Производство и распространение рекламного продукта		8	8		108	108	50		58																							
2	Креатив в рекламе		8	8		108	108	50		58																							
Б3.ДВ8 Дисциплины по выбору																																	
1	Реклама и анализ потребительского поведения		6			108	108	51		57																							
2	Конструирование рекламы		6			108	108	51		57																							
	Всего	30	16	10		4536	4536	1803		1885	34	34	34	51	119	153	102	136	102	167	102	221	153	255	100	150							
	Всего по плану																																
Б4																																	
Б4.Б.1 Физическая культура																																	
	Всего					400	400	400			54			54			74		74			72			72								
	Итого	31	31	10		7780	7780	3710		2918	167	34	320	204	309	204	346	153	312	153	327	170	327	153	255	100	150						
Обязательных уч. часов в неделю - факт-ре / факт-ри											29		3,2	27		3,2	28		4,4	23		4,4	24		4,3	25		4,3	24		25		
Обязательных экзаменов										31	4	Нед. 3	4	Нед. 3	4	Нед. 3	4	Нед. 3	4	Нед. 3	4	Нед. 3	4	Нед. 3	4	Нед. 3	3	Нед. 2					
Обязательных зачетов										31	5		5		5		5		4		3		4		3		3						
Обязательных курсовых проектов, э. с. э. г. о.										10							2		2		2		2		2		2						
Обязательных курсовых работ																																	

Проректор по учебной работе


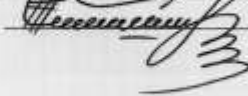
Начальник УО

Декан

 / К.А. Гасанов /
 / Э.В. Магомасева /
 / Х.З. Халимбеков /

№	Название дисциплины	По семестрам		Часы	В том числе		Распределение по курсам и семестрам																Загрузка кафедр	Всего ЗЕТ (эквивалент)	Всего ЗЕТ по плану	Первоначальное качество	В отчетный форм. № 1	Норматив по учебн. курсам ЗЕТ
		Лекции	СРС		1 курс	2 курс	1 курс				2 курс				3 курс				4 курс									
							1 сем	2 сем	1 кв	2 кв	1 сем	2 сем	1 кв	2 кв	1 сем	2 сем	1 кв	2 кв	1 сем	2 сем	1 кв	2 кв						

Зав. кафедрой
Начальник ОМО УП

 / Р.М. Идрисов /
 / Т.Т. Тайгијева /

Учебная практика										Перечень реализуемых компетенций		ЗЕТ	
Вид	Сем.	Г/П	Студентов	Нед.	Закр. каф.	Трудоёмкость	Норматив 1	Часов	Норматив 2	Часов	Эксперт	Расчет	
Учебно-производственная практика	2			4								6	
Учебно-производственная практика	4			4								6	
Итого				8								12	

Другие виды (производственных) практик										Перечень реализуемых компетенций		ЗЕТ	
Вид	Сем.	Г/П	Студентов	Нед.	Закр. каф.	Трудоёмкость	Норматив 1	Часов	Норматив 2	Часов	Эксперт	Расчет	
Производственная практика	6			4								6	
Преддипломная практика	8			2								3	
Итого				6								9	

ФГБОУ ВПО "ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"

ФГБОУ ВПО "ДГТУ"

Рабочий учебный план: подготовки бакалавров по направлению 031600. 62 - Реклама и связи с общественностью профиль "Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления"

Утвержден:

031600.05_62-10-1234-3072.plm

Курс	Теоретическое обучение							Спец. виды работ												АЧ	ЗЕТ	Cr ECTS				
	Итого АЧ					ЗЕТ	Cr ECTS	Итоговая аттестация, выпускные экзамены (А)				Практики (У,П), НИР (П)				Выпускная работа, Диссертация (Д)							Государственные экзамены, защиты (Г)			
	Ауд	СРС	Изуч	Экз	Всего			Нед	АЧ	ЗЕТ	Cr ECTS	Нед	АЧ	ЗЕТ	Cr ECTS	Нед	АЧ	ЗЕТ	Cr ECTS				Нед	АЧ	ЗЕТ	Cr ECTS
1	1 060	704	1 764	288	2 052	54	57					4	216	6	6									2 268	60	63
2	1 015	735	1 750	306	2 056	54	57					4	216	6	6									2 272	60	63
3	977	787	1 764	288	2 052	54	57					4	216	6	6									2 268	60	63
4	658	692	1 350	270	1 620	45	58					2	108	3	3	6	324	9	9	2	108	3	3	2 160	60	73
5																										
6																										
7																										
Всего	3710	2918	6628	1152	7780	207	229					14	756	21	21	6	324	9	9	2	108	3	3	8968	240	262

Распределение зачетных единиц по циклам

Часть/Учебный цикл (раздел)	1 Б1			2 Б2			3 Б3			4 Физкультура			5 Практики и НИР			6 ИГА			Факультативы			Всего		
	min	max	План	min	max	План	min	max	План	min	max	План	min	max	План	min	max	План	max	План	min	max	План	
Базовая	30	35	31	10	15	13	55	65	55												95	115	99	
Вариативная	20	35	32	3	5	3	55	75	71												78	115	106	
Итого	55	65	63	10	20	16	120	130	126	2	2	2	20	30	21	10	15	12			217	262	240	
Точность вычислений ЗЕТ	0,50			Точность вычисления ЗЕТ (А,У,П,Д,Г)			0,25			Д --> ИГА			Без факультативов									217	262	240

Доля базовых дисциплин в общем объеме дисциплин по первым трем циклам (в ЗЕТ)	48%
Доля дисциплин по выбору студента в общем объеме вариативной части по первым трем циклам (в ЗЕТ)	34,90%
Доля лекционных занятий (в ЧАС)	40,0%
Доля занятий в интерактивной форме (в ЧАС)	21,2%

Подлежит изучению ЗЕТ

240

**Аннотации дисциплин (модулей)
по направлению подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью**

Блок / компонент	Наименование дисциплины	Содержание дисциплины	Трудоёмкость Зачетные единицы / часы	Компетенции
Б1	Гуманитарный, социальный и экономический цикл		55-65	
	Базовая часть		30-35	
Б1.Б1	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 системе 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, ПК-6, ПК-33
Б1.Б2	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	360(10)	ОК-2, ОК-14, ПК-5, ПК-6

		языка, правила речевого этикета; говорение; 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.Б3	Отечественная история	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	144 (4)	ОК-1, ОК-2, ОК-9, ОК-10

		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; 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.Б4	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, ОК-7, ОК-9, ПК-10
Б1.Б5	Психология	Психология: предмет, объект и методы психологии. Место психологии в системе 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, ОК-3, ОК-4, ПК-10
Б1.Б6	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.	72(2)	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-8, ОК-9.

		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.		
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; 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 системе 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.	144 (4)	ОК-1, ОК-2, ОК-4, ОК-5, ОК-8, ОК-10, ПК-1, ПК-19
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.	144 (4)	ОК-6, ОК-9, ОК-11, ОК-12, ПК-1, ПК-19

		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.		
Вариативная часть			30	
Б1.В1	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, ОК-9, ОК-17
Б1.В2	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 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.	72(2)	ОК-1 ОК-5, ОК-9, ОК-17, ПК-9
Б1.В3	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.	72 (2)	ОК-5,9,17

		Особенности федеративного устройства России. Система органов государственной власти в Российской Федерации. Экологическое право. Правовые основы защиты государственной тайны		
Б1.В4	Стилистика и литературное редактирование	<p>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, профессионализм, жаргонизм). Стилистические функции устаревших и новых слов, различных видов лексических заимствований. Тропы и стилистические фигуры, основанные на нарушении норм использования лексических единиц. Стили произношения. 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 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;</p>	144 (4)	ОК-2, ПК-5, ПК-6, ПК-24, ПК-28, ПК-34, ПК-35

		стилистическая характеристика предлогов и союзов.		
Б1.В5	История и актуальные проблемы современной рекламы	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-XI вв. 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.	144 (4)	ОК-1, ОК-2, ОК-6, ОК-8, ПК-5, ПК-6, ПК-17.
Б1.В6	Прикладная риторика	Речь как сфера общения. Коммуникативный, информативный и психологический аспекты речи. Журналистика, рекламная деятельность, система публичных речей 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, проповедь, 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 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 дебатырующих раторов. 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	108(3)	ОК-2,4,8,11 ПК-9

		риторики массовых коммуникаций.		
Б1.В7	Конфликтология	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.	108(3)	ОК-10 ОК-14
<i>Дисциплины по выбору</i>				
Б1.ДВ1	История русской литературы	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. 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.	72(2)	ОК -1, ОК-2, ПК-5, ПК-6
	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	72(2)	ОК-1,ОК-2, ПК-5, ПК-6

		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.		
Б1. ДВ2	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. ДВ3	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 ОК-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 ОК-9 ПК-10
Б1. ДВ4	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-1,2,4,5,8,10 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 – 9,14,18
Б2	Математический и естественнонаучный цикл		10-20	
	Базовая часть		10-15	

Б2.Б1	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 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.	324(9)	ОК-1,2,6,10
Б2.Б2	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
Вариативная часть			3/108	
Б2.В1	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: близкоедействие, дальноедействие; состояние; принципы суперпозиции, неопределенности, дополнителности; 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,	108(3)	ОК-1, ОК-7, ОК-9

		биосфера и космические циклы, необратимость времени, самоорганизация в живой и неживой природе; принципы универсального эволюционизма; путь к единой культуре		
Б3	Профессиональный цикл		120-130	
	Базовая часть		55-65	
Б3.Б1	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 системе 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, ОК-2, ОК-9, ПК-9
Б3.Б2	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. Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса.	324(9)	ОК-3,9 ПК – 4,11

Б3.Б3	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-2,3,4,6,7,9,13 ПК-1,9,13,15,22,31,32
Б3.Б4	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 системе 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-5,11,12,13 ПК-2,9,14,25,26.
Б3.Б5	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	252(7)	ОК-8, ПК-20,21,22,26,27,31,33

		коммуникациями. Управление PR-проектом. Стратегическое планирование ИМК.		
Б3.Б6	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 системе менеджмента; формы организации; мотивация деятельности; регулирование и контроль в системе 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.	180(5)	ОК-6,11 ПК- 7,11,17,20, 24,25,31
Б3.Б7	Организация работы отделов по связям 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-	216(6)	ОК-3,5,9 ПК-1,2,12,14, 19,20,22

		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.		
Б3.Б8	Основы маркетинга	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 системе маркетинговых служб. Конкурентоспособность товара и фирмы. Планирование маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии эффективности. Роль коммуникационного аудита.	216(6)	ОК-4, ОК-5, ПК-13, ПК-16, ПК-19, ПК-27
Б3.Б9	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, ОК-5, ОК-6, ПК-13, ПК-16, ПК-19, ПК-27
Б3.Б10	Безопасность жизнедеятельности	Человек и среда обитания. Физиология труда и комфортные условия жизнедеятельности. Негативные факторы в системе «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 системе «человек – машина». Управление безопасностью жизнедеятельности. Правовые, нормативно-технические и организационные основы обеспечения БЖД. Экономические последствия затраты на обеспечение БЖД	108(3)	ОК-10,15
Вариативная часть			55	
Б3.В1	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,	216(6)	ОК-4,7, 9,11,16, 20,21,27

		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.		
Б3.В2	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.	108(3)	ОК-4 ПК-3 ПК-9 ПК-14 ПК-13 ПК-15 ПК-20 ПК-23 ПК-25 ПК-27
Б3.В3	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
Б3.В4	Управление торговой маркой и брендинг	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.	144(4)	ОК–10 ПК–3,4,7 ПК–13,15,17 ПК–19,23
Б3.В5	Технологии управления общественным мнением	Общественное мнение и паблик 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 —	180(5)	ОК-3,7,12,17 ПК-11, 30,32

		прагматика для паблик рилейшнз.		
БЗ.В6	Введение рекламную деятельность	в 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 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.	144(4)	ОК-1 ОК-5 ОК-6 ПК-10 ПК-12
БЗ.В7	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Кризис — чрезвычайное происшествие. Типология кризисов. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций. Информирование о управление 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-18
БЗ.В8	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-5,11,17 ПК-9,14
БЗ.В9	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. 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	180(5)	ОК-6, ОК-7, ОК-9, ПК-7, ПК-8 ПК-12, ПК-17

		развития. Международная реклама. Политическая реклама. Социальная реклама. Мерчендайзинг. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Перспективные направления рекламной деятельности.		
	Дисциплины по выбору			
Б3.ДВ1	Копирайтинг	Базовые понятия копирайтинга; основные вербальные компоненты рекламного продукта: нейм, слоган, заголовок, основной рекламный текст (ОРТ), типы ОРТ, эхо-фраза; классификации вербальных компонентов; основная и дополнительная маркетинговая информация в тексте; средства речевой выразительности разных уровней языка в рекламных и PR-текстах; речевое воздействие в рекламе: аргументация, сферы манипулирования, манипулятивные сравнения, якорение, приемы нейролингвистического программирования, речевые средства воздействия; стилистическое и жанровое разнообразие рекламных и PR-текстов: заметка, интервью, репортаж, статья, отчет, очерк, зарисовка, пресс-релиз, презентационная речь, письмо, отчет, информационный листок и другие контролируемые и неконтролируемые организацией материалы для внешней и внутренней аудитории; специфика копирайтинга в различных коммуникативных средах: тексты для телевидения, радио, прессы, сети Интернет, печатной продукции, устных выступлений в коммерческой, социальной или политической сферах; понятие коммуникативной эффективности, основные критерии коммуникативной эффективности, читаемость текста: лексическая, морфологическая, синтаксическая.	108(3)	ОК-8,14 ПК-5,6,24,28,34
	Работа с текстами в рекламе и связях общественностью	Взаимодействие с заказчиком (руководителем). Стратегические установки достоинства и недостатки исследования. Собираение материала. Обработка собранных данных. Техника написания работы. Стиль работы. Специфика работ разных жанров.	108(3)	ОК-1,2,6,8 ПК-5,6,23,28,34
Б3.ДВ2	Дизайн в рекламе и связях с общественностью	Понятие «дизайн». Виды и функции дизайна. Реклама и СМИ глазами потребителя: особенности восприятия информации. Реклама и СМИ глазами дизайнера: методика дизайн-проектирования и принципы композиционной организации объектов. Форма в композиции рекламного объекта и СМИ. Формат. Средства композиционной организации в дизайне рекламы и СМИ: ритм, фактура, текстура, контраст, нюанс, тождество, пропорции, масштаб. Средства композиционной организации: симметрия – асимметрия, статика – динамика. Цвет в дизайне рекламы и СМИ. Фирменный стиль как объект графического дизайна. Модульная сетка как основа дизайна рекламы и СМИ. Особенности оформления некоторых СМИ (печатные, электронные). Художественные средства дизайна рекламы и СМИ: типографика, фотографика и графика. Приемы иллюстрирования в дизайне рекламы и СМИ. Оценка оптимальности проектного решения.	108(3)	ОК-10 ПК-1,8,23,24,25,28,
	Типографика	Обработка текстовой информации как область информационных технологий. Структура текстового документа. Шрифты и основы типографики. Классификация символов шрифта, пропорции 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	108(3)	ОК-5 ОК-8 ПК-12

		информации. Дизайн журнальной продукции. Дизайн газетной полосы. Фирменный стиль. Дизайн рекламного модуля.		
Б3.ДВ3	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, 15,19,25,27,29, 30,32
	Консалтинг в связях с общественностью	Эволюция взглядов на политическое консультирование. Место и роль политического консалтинга в системе 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 ПР-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 ОК-13
Б3.ДВ4	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 ниоокр в менеджменте фирмы как субъекта рынка Обзор рыночной ситуации и генерация идей. Стратегия ниоокр. Стратегический менеджмент инноваций. Отбор и оценка проектов ниоокр. Критерии, связанные со стратегией и политикой корпорации. Финансовая оценка научно-технических проектов. Жизненный цикл изделия и роль научно-технической подготовки производства. Организация и порядок выполнения нир. Порядок выполнения и эффективность оокр. Подготовка производства на заводе-изготовителе продукции. Планирование и управление программами ниоокр. Экономическая разведка - неотъемлемая часть инновационного менеджмента.	108(3)	ОК- 7 ОК-11
	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	108(3)	ОК-8 ПК-7 ПК-11 ПК-16 ПК-17

		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.		
Б3.ДВ5	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-3,14,23,25, 27,30,31
	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-3,6,13,20, 25,27,28
Б3.ДВ6	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 ОК-2 ОК-6 ПК-8
	Композиция	Композиция как учебная дисциплина. Типы и виды композиций. Статичная и динамичная композиция. Симметричные, асимметричные и ритмичные композиции. Законы композиции. 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.	108(3)	ОК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-28 ПК-34

БЗ.ДВ7	Производство и распространение рекламного продукта	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 брендинга: классические теории, лестница преимуществ, ценностный брендинг, 4D-брендинг, сенсорный брендинг, комплексный брендинг. 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. 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 брендинг. Специфика создания фестивальной рекламы. Цели, приемы, типичные ошибки.	108(3)	ОК-7 ОК-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 ОК-12
БЗ.ДВ8	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.	108(3)	ОК-1 ОК-2 ОК-6 ОК-8

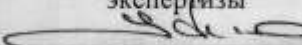
		Особенности поведения потребителей на различных рынках. Особенности рекламы для стимулирования покупательского поведения на различных рынках.		
	Конструирование рекламы	Роль и значение креатива в рекламе. Креативные технологии. Виды творческих рекламных стратегий. Стратегии рационалистического типа. 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 системе маркетинговых коммуникаций.	108(3)	ОК-3 ОК-8
Б4	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 системе 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.	2	ОК-16
Б5	Учебно-ознакомительная и производственная практика	<u>Учебно-ознакомительная</u> 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; используемы 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.	20-30	ОК-3, ОК-5, ОК-6,11,12 ПК-1,5,9,11,12

		<p>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> <p><u>Производственная</u></p> <p>Освоение новых методов планирования, организации и проведения рекламных и PR-кампаний. Изучение специфики проведения 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>		<p>ОК-3,4,6,13 ПК-1,2,3,4,5,6, 7,9,10,12,13,14, 15,19,21,24,25, 27,28,29,31,34, 35</p>
Б.6	Итоговая государственная аттестация	<p>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.</p>	10-15	<p>ОК-1, ОК-2, ОК-9, ОК-10, ПК-10, ПК-11, ПК-33, ПК-34, ПК-35.</p>
		<p>Общая трудоемкость основной образовательной программы</p>	240	

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

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ

Декан, председатель совета
факультета таможенного дела и судебной
экспертизы

 Х.З.Халимбеков

Подпись ФИО
✓ 06 2014 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГТУ

 Р.А.Гасанов

Подпись ФИО
16 06 2014 г.

Программа учебно– производственной практики

Б.5. Учебно-производственная практика

наименование практики по ООП и код по ФГОС

для направления 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

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

шифр и полное наименование направления (специальности)

факультет таможенного дела и судебной экспертизы

наименование факультета, где ведется подготовка бакалавра (специалиста)

кафедра Связи с общественностью

наименование кафедры, за которой закреплена практика

Квалификация выпускника (степень) бакалавр

бакалавр, специалист

Форма обучения очная курс 1 семестр 2

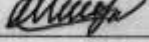
очная, заочная, др.

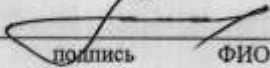
Всего продолжительность практики (в неделях) 4 недели

Трудоемкость (в зачетных единицах) 6 ЗЕТ

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций ПрООП ВПО по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления».



Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от «9» 06 года, протокол № 10.

Зав. выпускающей кафедрой по направлению  Р.М.Идрисов
подпись ФИО

Нач. учебного отдела  J.V. Makhmalatova
подпись ФИО

ОДОБРЕНО:


Методической комиссией направления
подготовки 031600.62 – Реклама и связи с
общественностью

 
Подпись, ФИО

7 06 2014 г.

АВТОРЫ ПРОГРАММЫ:

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

Магомедова М.Г. 
ФИО подпись

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

Целями учебной (ознакомительной) 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 учебной (ознакомительной) практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного 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 системе государственного муниципального управления»

Практика студентов по направлению 031600 - «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 ВПО в части государственных 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 **циклов** (разделов) ООП и дисциплин.

Б.1.- Гуманитарный, социальный и экономический цикл. Дисциплины: русский язык и

культура речи, социология, психология, история и актуальные проблемы современной рекламы.

В результате изучения данного цикла студент должен:

знать:

основы психологии, социологии, этапы развития общества в разные исторические эпохи, психологические особенности формирования и развития личности;

основы русского языка: грамматики, синтаксиса; владеть основами написания речей, и применения правил русского языка;

история развития рекламы, актуальные проблемы современной рекламы и влияние рекламы на становления экономики организации и фирм;

уметь:

применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;

применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности;

ориентироваться в системе законодательства развития современной рекламы;

использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;

использовать экономический инструментарий, такой как реклама для анализа внешней и внутренней среды организации;

владеть:

навыками целостного подхода к анализу проблем общества;

навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии;

навыками литературной и деловой письменной и устной речи.

Б.2. - Математический и естественнонаучный цикл. Дисциплины: математика и статистика, информатика, компьютерные технологии и информатика.

В результате изучения данного цикла студент должен:

знать:

основы математики, статистики необходимые для решения экономических задач применяемых в рекламе;

основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных;

уметь:

использовать математический язык и математическую символику при построении организационно-управленческих моделей;

применять информационные технологии для решения управленческих задач;

применять математические и статистические методы для решения экономических задач возникающих в области рекламы, медиапланирования и т.д.;

владеть:

математическими, статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих задач;

программами Microsoft Office для работы с деловой информацией и основами web-технологий.

Б.3. Профессиональный цикл. Дисциплина: основы теории коммуникации.

В результате изучения данного цикла 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 системе 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

Формами проведения учебной (ознакомительной) практики являются: индивидуальные и групповые задания в профессиональных организациях и агентствах, занимающиеся рекламной деятельностью в РД.

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 учебной практики

Базой проведения практики для бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» являются ведущие предприятия, рекламные агентства республики Дагестан. Учебная (ознакомительная) 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 учитывается, чтобы они отвечали возможностям 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 4 недели, что соответствует 6 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):

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
 - стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
 - способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);
 - владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
 - способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

б) профессиональные компетенции (ПК):

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих

структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

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

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

7. Структура и содержание учебной (ознакомительной) практики

Общая трудоемкость учебной (ознакомительной) практики составляет 6 зачетных единиц, что составляет 216 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.	2	6	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.	4	6	34	сбор и обработка данных
3	Основной этап: беседа по выполнению индивидуального плана прохождения практики, получения	2	6	34	индивидуальное задание

	индивидуальных заданий, учебные экскурсии на предприятия. Ознакомительные лекции				
4	Заключительный этап: обработка полученной информации, ее систематизация и написание отчета по практике. Характеристика от базы прохождения практики.	4	6	34	написание отчета по практике
5	Отчетный этап. Подготовка отчета по практике (оформление итогового отчета по практике). Защита отчета в установленные сроки.	4	6	34	дневник практики и отчет по практике, характеристика. Дифференцированный зачет
	ИТОГО	16	30	170	216 (6 ЗЕТ)

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 подрисовочной 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:

I. 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	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	На кафедре

1	2	3	4	5	6	7
а) основная литература						
1	срс	Реклама: принципы и практика.	Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С.	СПб: Питер, 2003	13	2
2	срс	Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов.	Викентьев И. Л.	Новосибирск: Наука, 2006	7	4
3	срс	Рекламная деятельность: искусство, теория, практика.	Хромов Л. Н.	Петрозаводск: Фолиум, 2008	12	3
4	срс	История российской рекламы.	Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э.	ИМА-пресс, 2007	9	6
5	срс	Реклама: новые технологии в России. Учебное пособие	Феофанов О.А.	СПб, Питер, 2009	13	4
6	срс	Рекламная деятельность: учебник для вузов.	Панкратов Ф. Г.	Маркетинг, 2009	11	4
б) дополнительная литература						
7	срс	Творческая телереклама	Голядкин Н.А.	Аспект Пресс, 2007	7	3
8	срс	Торговые марки: испытание практикой Новые реальности современного брендинга	Капферер Ж.Н. (пер. с фр. Добробабенко Н.С., Полунина А.В.)	ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2006	6	2
9	срс	Введение в рекламоведение	Щепилова Г.Г. Щепилов К.В.	«Элит 2000», 2007	13	6
10	срс	Технологии рекламы и ПР	Борисов Б.Л.	ФАИР-ПРЕСС, 2009	14	5
в) Интернет-ресурсы						
11	срс	Программа, используемая для верстки газетных статей	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2004	1	1
12	срс	«Язык убеждения» Дейл Карнеги	Аудиокнига.	М.: - Студия АРДИС, 2007	1	1
13	срс	Автоматизированная информационно-библиотечная система «Фолиант»	Куб - электронная библиотека	http://www.koob.ru/	1	1
14	срс	Делопроизводство	Программное обеспечение	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2006	1	1

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 (ознакомительной) практики

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

- кабинеты, оборудованные компьютерами в местах прохождения практики;
- 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;
- 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 ВПО и с учетом рекомендаций ПрОП ВПО по направлению и профилю подготовки 031600 – Реклама и связи с общественностью – профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления»

Рецензент от выпускающей кафедры
по направлению 031600 – Реклама
и связи с общественностью

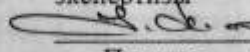
подпись ФИО

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

РЕКОМЕНДОВАНО

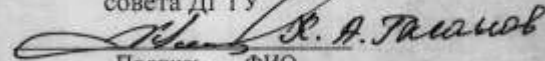
К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Декан, председатель совета
факультета таможенного дела и судебной
экспертизы

 Х.З.Халимбеков
Подпись ФИО
06 2014 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГТУ

 Р.А.Таймов
Подпись ФИО
16 06 2014 г.

Программа учебно - производственной практики

Б.5. Учебно – производственная практика

наименование практики по ООП и код по ФГОС

для направления 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

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

шифр и полное наименование направления

факультет таможенного дела и судебной экспертизы

наименование факультета, где ведется подготовка бакалавра

кафедра Связи с общественностью

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) 4 недели

Трудоемкость (в зачетных единицах) 6 ЗЕТ

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций ПрООП ВПО по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления».


Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от «9» 06 года, протокол № 10

Зав. выпускающей кафедрой по направлению  Магомедов Р.М.
подпись ФИО

Нач. учебного отдела  Мамаева Т.В.
подпись ФИО

ОДОБРЕНО:

Методической комиссией направления
подготовки 031600.62 – Реклама и связи с
общественностью

 Асугапов А.Р.
Подпись, ФИО

АВТОР(Ы) ПРОГРАММЫ:

к.п.н., зав.каф.психологии
уч. степень, ученое звание,
Магомедова М.Г.


ФИО подпись

_____ 2014 г.

1. Цели учебной практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного 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 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в 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 учебной практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного 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 системе государственного 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 учебной практики в структуре ООП бакалавриата по профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления»

Учебная практика представляет базовую часть цикла ООП Б5. «Практики» (Б5) базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин профессионального цикла (ООП Б3): «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 учебная 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 профессионального цикла: «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 практики

Формами проведения учебной 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 еженедельно общественно-политической газеты «Дагестанская правда», рекламных компаниях и агентствах РД, на базе которых осуществляется подготовка специалистов по соответствующему направлению.

Учебная практика проводится в четвертом семестре, продолжительность ее составляет 4 недели, что соответствует 6 ЗЕТ. Учебная практика проходит согласно графику учебного процесса.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения учебной практики

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

а) общекультурные компетенции (ОК):

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

б) профессиональные компетенции (ПК):

- 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 (ПК-2);
- способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности

и деятельности фирмы и организации (ПК-20).

7. Структура и содержание учебной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 зачетных единиц, что составляет 216 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.	2	8	30	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.	2	8	34	индивидуальное задание
3	Основной этап: беседа по выполнению индивидуального плана прохождения практики, получения индивидуальных заданий, учебные экскурсии на предприятия. Ознакомительные лекции	2	8	34	опросы, исследование, план проф. карьеры
4	Заключительный этап: обработка полученной информации, ее систематизация и написание отчета по	2	8	34	отчет по практике, характеристика

	практике. Характеристика от базы прохождения практики.				
5	Отчетный этап. Подготовка отчета по практике (оформление итогового отчета по практике). Защита отчета в установленные сроки.	2	8	34	Защита. Дифференцированный зачет
	ИТОГО	10	40	166	216 (ЗЕТ)

7. Образовательные, научно-производственные технологии, используемые при прохождении учебной 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 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 PR-кампаний.
12. Модульные технологии в реализации рекламных и PR-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 PR - деятельности.
11. Рекламные и PR - кампании в сети интернет.
12. Основные этапы планирования PR - 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. Компоновка 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 окончании практики студент сдает дифференцированный зачет по результатам представленного отчета и собеседования. Защита отчетов проводится на кафедре «Связи с общественностью» 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 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	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	На кафедре
а) основная литература						
1	срс	Реклама: принципы и практика.	Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С.	СПб: Питер, 2003.	13	2
2	срс	Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов.	Викентьев И. Л.	Новосибирск: Наука, 2006.	7	4
3	срс	Рекламная деятельность:	Хромов Л. Н.	Петрозаводск: Фолиум,	12	3

		искусство, теория, практика.		2008.		
4	срс	История российской рекламы.	Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э.	ИМА-пресс, 2007	9	6
5	срс	Реклама: новые технологии в России. Учебное пособие	Феофанов О.А.	СПб, Питер, 2009	13	4
6	срс	Рекламная деятельность: учебник для вузов.	Панкратов Ф. Г.	Маркетинг, 2009	11	4
б) дополнительная литература						
7	срс	Творческая телереклама	Голядкин Н.А.	Аспект Пресс, 2007	7	3
8	срс	Торговые марки: испытание практикой Новые реальности современного брендинга	Капферер Ж.Н. (пер. с фр. Добробабенко Н.С., Полунина А.В.)	ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2006	6	2
9	срс	Введение в рекламоведение	Щепилова Г.Г. Щепилов К.В.	«Элит 2000», 2007	13	6
10	срс	Технологии рекламы и ПР	Борисов Б.Л.	ФАИР-ПРЕСС, 2009	14	5
в) Интернет-ресурсы						
11	срс	Программа, используемая для верстки газетных статей	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2004г	1	1
12	срс	«Язык убеждения» Дейл Карнеги	Аудиокнига.	М.: - Студия АРДИС, 2007	1	1
13	срс	Автоматизированная информационно-библиотечная система «Фолиант»	Куб - электронная библиотека	http://www.koob.ru/	1	1
14	срс	Делопроизводство	Программное обеспечение	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2006г	1	1

Российские и зарубежные издания необходимые для прохождения учебной 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 JBC, 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 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 ВПО и с учетом рекомендаций ПрОП ВПО по направлению и профилю подготовки 031600 – Реклама и связи с общественностью – профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления»

Рецензент от выпускающей кафедры
по направлению 031600 – Реклама
и связи с общественностью

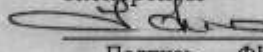
подпись ФИО

Приложение 9

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

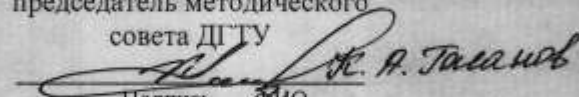
РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ

Декан, председатель совета
факультета таможенного дела и судебной
экспертизы

 Х.З. Халимбеков
Подпись ФИО
4 06 2014г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГТУ

 Р.А. Талаев
Подпись ФИО
16 06 2014 г.

Программа производственной практики

Б.5. Программа производственной практики

наименование практики по ООП и код по ФГОС

для направления 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

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

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

кафедра Связи с общественностью
наименование кафедры, за которой закреплена практика

Квалификация выпускника (степень) бакалавр

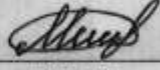
Форма обучения очная курс 3 семестр 6
очная, заочная, др.


Всего продолжительность практики (в неделях) 4 недели

Трудоемкость (в зачетных единицах) 6 ЗЕТ

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций ПрООП ВПО по направлению 031600.62 – Реклама и связи с общественностью и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления».

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от 9 06 года, протокол № 10

/ Зав. выпускающей кафедрой по направлению  Р.М.Идрисов
подпись ФИО


Нач. учебного отдела  
подпись ФИО

ОДОБРЕНО:

Методической комиссией направления
подготовки 031600 – Реклама и связи с
общественностью

Подпись, ФИО

АВТОР (Ы) ПРОГРАММЫ:

к.п.н., зав. каф. психологии
уч. степень, ученое звание,
Магомедова М.Г. 
ФИО подпись

_____ 2014 г.

1. Цели производственной практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного 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 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, организовать самостоятельный различные виды исследований, проводить анкетирование среди потребителей и покупателей.

2. Задачи производственной практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного 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:

- проведения 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;

- способностью 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 системе государственного муниципального управления»

Производственная практика представляет базовую часть цикла ООП Б5. «Практики» (Б.5) и базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин профессионального цикла ООП Б3: «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 профессионального цикла: «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, читальные залы, 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 4 недели, что соответствует 6 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 находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовым нести за них ответственность (ОК-4);
- стремление к саморазвитию, повышению квалификации и мастерства (ОК-6);
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК – 8);

б) профессиональные компетенции (ПК):

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК – 1);
- владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК – 2);
- способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационную кампанию и мероприятия (ПК – 3);
- владение основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК – 5);
- обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования и копирайтинга (ПК – 6);
- обладание базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК – 7);
- обладание базовыми навыками общения, умением устанавливать и поддерживать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК – 9);
- способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК – 10);
- способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК – 12);
- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК – 13);
- умение осуществлять рекламные, информационные, пропагандистские кампании и мероприятия (ПК – 14);
- владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК – 24);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК – 27);
- способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК – 28);

- способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК – 32).

7. Структура и содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики составляет 6 зачетных единиц, что составляет 216 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	Подготовительный этап	2	8	30	запись в дневнике практики
2	Ознакомительный этап	2	8	34	индивидуальное задание
3	Этап сотрудничества	2	8	34	опросы, исследование, создание рекламного текста
4	Этап самостоятельной работы на предприятии	2	8	34	отчет по практике, характеристика
5	Подготовка отчетных материалов	2	8	34	защита, дифференцированный зачет
	ИТОГО	10	40	166	216 (6 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 профессионального 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 эккаунт-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, 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;
- 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 изменить 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 «Связи с общественностью» 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	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	На кафедре
а) основная литература						
1	срс	Реклама: принципы и практика.	Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С.	СПб: Питер, 2003.	13	2
2	срс	Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов.	Викентьев И. Л.	Новосибирск: Наука, 2006.	7	4
3	срс	Рекламная деятельность: искусство, теория, практика.	Хромов Л. Н.	Петрозаводск: Фолиум, 2008.	12	3
4	срс	История российской рекламы.	Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э.	ИМА-пресс, 2007	9	6
5	срс	Реклама: новые	Феофанов О.А.	СПб, Питер,	13	4

		технологии в России. Учебное пособие		2009		
6	срс	Рекламная деятельность: учебник для вузов.	Панкратов Ф. Г.	Маркетинг, 2009	11	4
б) дополнительная литература						
7	срс	Творческая телереклама	Голядкин Н.А.	Аспект Пресс, 2007	7	3
8	срс	Торговые марки: испытание практикой Новые реальности современного брендинга	Капферер Ж.Н. (пер. с фр. Добробабенко Н.С., Полунина А.В.)	ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2006	6	2
9	срс	Введение в рекламоведение	Щепилова Г.Г. Щепилов К.В.	«Элит 2000», 2007	13	6
10	срс	Технологии рекламы и ПР	Борисов Б.Л.	ФАИР-ПРЕСС, 2009	14	5
в) Интернет- ресурсы						
11	срс	Программа, используемая для верстки газетных статей	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2004г	1	1
12	срс	«Язык убеждения» Дейл Карнеги	Аудиокнига.	М.: - Студия АРДИС, 2007	1	1
13	срс	Автоматизированная информационно-библиотечная система «Фолиант»	Куб - электронная библиотека	http://www.koob.ru/	1	1
14	срс	Делопроизводство	Программное обеспечение	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2006г	1	1

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 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 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 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 ВПО и с учетом рекомендаций ПрОП ВПО по направлению и профилю подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью – профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления»

Рецензент от выпускающей кафедры
по направлению 031600 – Реклама
и связи с общественностью

подпись ФИО

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

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ

Декан, председатель совета
факультета таможенного дела и судебной
экспертизы

 Х.З.Халимбеков

Подпись ФИО
2014 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГТУ

 К.А. Гасанов

Подпись ФИО
2014 г.

Программа преддипломной практики

Б.5. Преддипломная практика

наименование практики по ООП и код по ФГОС

для направления 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

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

шифр и полное наименование направления

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

кафедра Связи с общественностью
наименование кафедры, за которой закреплена практика

Квалификация выпускника (степень) бакалавр


Форма обучения очная курс 4 семестр 8
очная, заочная, др.


Всего продолжительность практики (в неделях) 2 недели

Трудоемкость (в зачетных единицах) 3 ЗЕТ

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций ПрООП ВПО по направлению 031600.62 – Реклама и связи с общественностью и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления».

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от «9» 06 года, протокол № 10.

/ Зав. выпускающей кафедрой по направлению  Р.М.Идрисов
подпись ФИО

Нач. учебного отдела  З.В.Махмурова
подпись ФИО

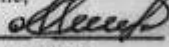
ОДОБРЕНО:

АВТОР (Ы) ПРОГРАММЫ:

Методической комиссией направления
подготовки 031600 – Реклама и связи с
общественностью

 Магомедова М.Г.
подпись, ФИО

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


Магомедова М.Г. Магомедова М.Г.
ФИО подпись

_____ 2014 г.

1. Цели производственной (преддипломной) практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления».

Цель производственной (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 031600.62 - «Реклама и связи с общественностью» профиль «**Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления**».

В результате прохождения производственной (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.

2. Задачи производственной (преддипломной) практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления».

Задачами производственной (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;
- 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.

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.

Данные задачи производственной (преддипломной) 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 производственной (преддипломной) практики в структуре ООП бакалавриата по профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления».

Производственная (преддипломная) практика представляет базовую часть цикла ООП Б5. «Практики» (Б.5. Б4.) и базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин всего профессионального цикла и является стартовой площадкой для сбора, написания, анализа литературы будущей дипломной работы.

4. Формы проведения производственной (преддипломной) практики

Формами проведения производственной (преддипломной) практики являются: индивидуальные и групповые задания. Производственная (преддипломная) 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), а так же задания по систематизации материалов для написания дипломной работы. Задания по самостоятельному проведению исследований для практической части дипломного проекта.

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 производственной (преддипломной) практики

Базой проведения практики для бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» являются ведущие предприятия, рекламные агентства республики Дагестан. Производственная (преддипломная) 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.

Практика проводится в восьмом семестре, продолжительность ее составляет 2 недели, практика проходит согласно графику учебного процесса.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной (преддипломной) практики

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

а) общекультурные компетенции (ОК):

- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

б) профессиональные компетенции (ПК):

- уметь использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК -15);
- обладать базовыми навыками бренд – менеджмента (ПК-7);
- обладать базовыми навыками медиапланирования (ПК- 8);
- уметь устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, СМИ, рекламными, консалтинговыми агентствами и т.д. (ПК – 9);
- способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК -11);
- уметь осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК- 15);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб, и служб по связям с общественностью фирмы или организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа

организации, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК – 19);

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

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

- способностью разрабатывать проекты и владеть методами их реализации (ПК- 25);

- владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.) (ПК- 24);

- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-27);

- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, СМИ, участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК- 28);

- обладать компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению её конкурентной позиции (ПК -29);

- способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке, осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

- владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК- 34);

- владеть навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

7. Структура и содержание производственной (преддипломной) практики

Общая трудоемкость производственной (преддипломной) практики составляет 3 зачетных единиц, что составляет 108 часов. Структура и содержание производственной (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	
1	Подготовительный этап	2	8	12	запись в дневнике практики
2	Ознакомительный этап	2	8	12	индивидуальное

					задание
3	Этап сотрудничества	2	8	12	опросы, исследование, создание рекламного текста
4	Этап самостоятельной работы на предприятии	2	8	12	отчет по практике, характеристика
5	Подготовка отчетных материалов	2	8	10	защита, дифференцированный зачет
	ИТОГО	10	40	58	108 (3 ЗЕТ)

Производственная (преддипломная) 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 (преддипломной) рекламной практике тесно связана с освоением дидактических единиц соответствующих учебных дисциплин, предусмотренных ФГОС ВПО 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 эккаунт-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 (преддипломной) 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.).

5) Сбор и обработка данных по дипломной работе, систематизация данных и проведение исследований для практической части дипломной работы. Утверждение плана дипломной работы с руководителем от базы прохождения 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 заключением руководителя практики от кафедры. На основании отчета, отзыва и заключения студенту выставляется оценка за практику.

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной (преддипломной) практике

При выполнении различных видов работ на производственной (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 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, 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 определенной 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).

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

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

Контрольная работа № 1

1. Имидж и его составляющие части.
2. Поведение потребителей, как его можно исправить, улучшить.
3. Как создается торговая марка.
4. Основные составляющие части брендинга.
5. Как можно использовать в работе брендинг и какие существуют мероприятия по его изменению.
6. Как используются в работе современных организаций маркетинговые исследования.
7. Какие мероприятия предлагают связи с общественностью при кризисных ситуациях.
8. Какие методы существуют для распространения рекламного продукта.
9. Что собой представляет инновационный менеджмент.
10. Какие функции у современного имиджмейкера.

Контрольная работа № 2

1. Роль брендинга для современной организации.
2. Что собой представляет маркетинговые исследования, их разновидности.
3. Как определяется для организации кризисная ситуация.
4. Что собой представляет креатив и креативное мышление сотрудников рекламных агентств.
5. Отличие менеджмента от инновационного.
6. Что относят к событийному менеджменту.

7. Какими способами можно презентовать современную фирму или организацию.
8. Что собой представляет наука имиджеология.
9. Что понимается под консалтингом и как он формируется.
10. Исследования, проводимые современной организацией исходя из целей и задач, специфика и особенности.

Индивидуальные задания для проведения аттестации

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

1. Самостоятельно провести выдвижение нового товара на дагестанский рынок, предварительно проведя исследование и выяснив потребности и пожелания будущих покупателей.
2. Предложите проект по улучшению качества предлагаемых услуг рекламным агентством, в котором студент проходит практику. Создайте мероприятия по улучшению имиджа данного рекламного агентства в глазах заказчиков рекламы.
3. Предложите свой вариант мероприятий по продвижению рекламного агентства для его узнаваемости на рынке рекламных услуг республики Дагестан.
4. Используя все особенности науки имиджеологии, создайте репутацию, как отдельному человеку, так и фирме.
5. Используя знания, полученные при изучении дисциплины инновационного менеджмента, предложите свой вариант управления организацией.
6. Используя креативные методы работы, сформулируйте, внешний вид современных товаров и услуг, а так же предложите свой рекламный ролик, снятый самостоятельно.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

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

Защита отчетов проводится на кафедре «Связи с общественностью» 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 (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)

таблица 2

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	На кафедре
а) основная литература						

1	срс	Реклама: принципы и практика.	Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С.	СПб: Питер, 2003.	13	2
2	срс	Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов.	Викентьев И. Л.	Новосибирск: Наука, 2006.	7	4
3	срс	Рекламная деятельность: искусство, теория, практика.	Хромов Л. Н.	Петрозаводск: Фолиум, 2008.	12	3
4	срс	История российской рекламы.	Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э.	ИМА-пресс, 2007	9	6
5	срс	Реклама: новые технологии в России. Учебное пособие	Феофанов О.А.	СПб, Питер, 2009	13	4
6	срс	Рекламная деятельность: учебник для вузов.	Панкратов Ф. Г.	Маркетинг, 2009	11	4
б) дополнительная литература						
7	срс	Творческая телереклама	Голядкин Н.А.	Аспект Пресс, 2007	7	3
8	срс	Торговые марки: испытание практикой Новые реальности современного брендинга	Капферер Ж.Н. (пер. с фр. Добробабенко Н.С., Полунина А.В.)	ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2006	6	2
9	срс	Введение в рекламоведение	Щепилова Г.Г. Щепилов К.В.	«Элит 2000», 2007	13	6
10	срс	Технологии рекламы и ПР	Борисов Б.Л.	ФАИР-ПРЕСС, 2009	14	5
в) Интернет- ресурсы						
11	срс	Программа, используемая для верстки газетных статей	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2004г	1	1
12	срс	«Язык убеждения» Дейл Карнеги	Аудиокнига.	М.: - Студия АРДИС, 2007	1	1
13	срс	Автоматизированная информационно-библиотечная система «Фолиант»	Куб - электронная библиотека	http://www.koob.ru/	1	1
14	срс	Делопроизводство	Программное обеспечение	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2006г	1	1

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

12. Материально-техническое обеспечение производственной (преддипломной) практики

Для проведения производственной (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 «Связи с общественностью»: 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 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 ВПО и с учетом рекомендаций ПрОП ВПО по направлению подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью и профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления».

Рецензент от выпускающей кафедры
по направлению 031600 – Реклама
и связи с общественностью

подпись ФИО

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

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ
Декан, председатель совета
факультета ТДиСЭ

 Р.З.Халимбеков

Подпись

4.06. 2014

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГТУ

 К.А. Гасанов

Подпись

16.06. 2014

ПРОГРАММА ИТОГОВОГО ЭКЗАМЕНА
ПО ОТДЕЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Б3.Б.2. Социология массовых коммуникаций

наименование дисциплины по ООП и код по ФГОС

для направления 031600.62 – Реклама и связи с общественностью

шифр и полное наименование направления

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

факультет таможенного дела и судебной экспертизы

наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра «Связи с общественностью»

наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

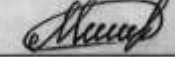
Квалификация выпускника (степень) бакалавр

бакалавр

Форма обучения очная, курс 2 семестр (ы) 4

очная, заочная, др.

Всего трудоемкость в зачетных единицах (часах) 9 ЗЕТ (324ч.):

¹/Зав. кафедрой  Идрисов Р.М.

подпись

ФИО

Начальник УО  Магомаева Э.В.

подпись

ФИО

Махачкала 2014

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций ПроОП ВПО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления».

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от «9» 06 года, протокол № 10.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению

Идрисов Р.М.
Подпись

Р.М.Идрисов
ФИО

ОДОБРЕНО

Методической комиссией
направления подготовки 031600 –
Реклама и связи с общественностью

Идрисов Р.М.
Подпись

Магомедова М.Г.
ФИО

АВТОР ПРОГРАММЫ:

Магомедова М.Г.
ФИО, уч. степень, ученое звание
к.п.н., зав.каф. психологии

Магомедова М.Г.
Подпись

ПРЕДИСЛОВИЕ

Итоговый государственный экзамен на втором курсе проводится с целью проверки уровня и качества общей и, прежде всего, общепрофессиональной и специальной подготовки направления студентов бакалавров 031600 - «Реклама и связи с общественностью» и учитывает общие требования к знаниям и умениям студентов по циклам дисциплин, предусмотренных ФГОС.

Программа итогового экзамена охватывает основные и наиболее важные вопросы с точки зрения их практической значимости для дальнейшего обучения студентов по данному направлению.

Итоговая государственная аттестация проводится государственными аттестационными комиссиями (далее – ГАК), формируемыми в ДГТУ по каждой основной профессиональной образовательной программе. Государственные аттестационные комиссии действуют в течение одного календарного года.

В ходе экзамена решаются следующие задачи:

- установление уровня и содержания теоретической и практической квалификации обучающегося;
- определяется способность студента самостоятельно и эффективно работать с учебной и научной литературой;
- оценивается умение бакалавра применять теоретические и практические положения изучаемой дисциплины в подходе к анализу явлений и процессов современной рекламы на мировом, национальном, региональном и местном уровнях.

Экзамен проводится в тестовой форме.

В состав государственной экзаменационной комиссии включаются декан факультета, ведущий преподаватель по данной дисциплине, представитель выпускающей кафедры, а также, в необходимых случаях, представители кафедр естественнонаучного, общепрофессионального блоков подготовки.

Итоговый экзамен по дисциплине проводится после завершения второго курса (в 4-м семестре). Минимальный срок подготовки к экзамену – 2 недели. Перед экзаменом читаются установочные лекции в объеме 12 часов и консультации в объеме 0,3 часа на каждого студента.

Целью изучения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» является:

- средства массовой коммуникации как социальной подсистемы;
- 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;
- социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению бакалавриата – 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» студент должен обладать следующими компетенциями:

общекультурные компетенции (ОК):

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

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

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

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

профессиональные компетенции:

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

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

способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- место массовой коммуникации в обществе;
- объект и предмет СМК;
- социальную организацию и структуру, эффекты и механизмы воздействия современных технологий социального регулирования,
- творческую свободу и социальную ответственность профессии рекламодателя;
- историю возникновения и развития этой науки за рубежом и в нашей стране;
- ведущие школы исследования массовой коммуникации за рубежом;
- важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации в США и странах Западной Европы (Великобритания, Франция).

Уметь:

- определять проблему социологии массовой коммуникации;
- изучать структуры процесса (коммуникатора, аудитории, массовой информации);
- проводить и использовать в практике различные виды исследований для достижения высокой социальной значимости современного специалиста в области рекламы;

Владеть

- спецификой элементов МК в разных типах общества - тоталитарном, демократическом, переходном;
- структурой и специфической коммуникатора как объекта социологического исследования;
- методологическими характеристиками исследований приводимых в СМК.

**ПРОГРАММА КУРСА «СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»
ВЫНЕСЕННЫЙ НА ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН
ПО ОТДЕЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Тема 1. Социология массовой коммуникации как наука.

1. Предмет социологии массовой коммуникации.
2. Базовые составляющие социокommunikации.
3. Истоки изучения социальной коммуникации.
4. Методы социологии массовой коммуникации.
5. Роль изучения массовых коммуникаций в деятельности специалиста по связям с общественностью.
6. Понятие «эффективность коммуникатора»

Тема 2. Социальная коммуникация: функциональный и исторический подход.

1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход.
2. Массовые коммуникации как объект исследования социологии.
3. Этапы развития коммуникации в доиндустриальных и индустриальном обществах.

Тема 3. Основы теории социальной коммуникации.

1. Онтологический аспект социальной коммуникации
2. Гносеологический аспект социальной коммуникации
3. Методологический аспект социальной коммуникации.
4. Конструктивные методологические принципы и социальная коммуникация.

Тема 4. Социологические доминанты коммуникации

1. Стратификационная группа социологических доминант коммуникации
2. Ситуативная группа социологических доминант коммуникации
3. Оценочная группа социологических доминант коммуникации.
4. Функциональная группа социологических доминант коммуникации.

Тема 5. Функции и роли СМК.

1. Функциональный подход к деятельности СМК.
2. Как «работают» функции СМК: докоммуникативная и коммуникативная стадии.
3. Воздействие информации на потребителя — посткоммуникативная стадия.

Тема 6. Системность коммуникации и виды коммуникативных систем.

1. Понятие системности.
2. Система языка и коммуникативные системы.
3. Виды коммуникативных систем.

Тема 7. Изучение роли СМК в жизни общества и индивида.

1. История изучения коммуникации.
2. Эволюция представлений социологов о роли СМК в жизни общества и индивида.
3. Отечественная социология СМК в фарватере мировых тенденций.
4. Часть и деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов.

Тема 8. Роль массовой коммуникации в современном обществе.

1. Массовые коммуникации и мировые информационные процессы в современном постиндустриальном обществе.
2. Информация в жизни биологических сообществ.
3. Коммуникация как фактор стабильности и развития социума.
4. СМК и модернизационные тенденции развития человечества.

Тема 9. Уровни функционирования СМК и их критерии.

1. Понятие и критерии уровней коммуникации.
2. Семиотический уровень.

3. Лингвистический (языковой) уровень коммуникации и его коммуникативные единицы.
4. Металингвистический (метаязыковой) уровень коммуникации и его коммуникативные единицы.
5. Паралингвистический уровень.

Тема 10. Синтетический уровень и его роль в СМК.

1. Природа синтетического уровня.
2. Социальная значимость синтетического уровня и социологические аспекты его изучения.
3. Сравнение уровней коммуникации.

Тема 11. Коммуникативная личность и ее особенность в СМК.

1. Личность.
2. Языковая личность.
3. Коммуникативная личность

Тема 12. Типы коммуникации. Межличностная коммуникация.

1. Типы коммуникации.
2. Межличностная коммуникация.
3. Сущность и функции межличностной коммуникации.
4. Условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.

Тема 13. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.

1. Характеристики различных способов передачи информации.
2. Оформление массовой коммуникации как социального института.
3. Специфика аудитории СМК.
4. Содержание процессов коммуникации в массовом обществе.

Тема 14. Сосуществование государства и средств массовой коммуникации.

1. Государство и его взаимоотношения с СМК.
2. Законодательная власть и пресса.
3. Исполнительная власть и пресса.
4. Судебная власть и пресса

Тема 15. Пресса и интересы политических сил: особенности коммуникации в современном обществе.

1. Усиление роли политической коммуникации в современном обществе.
2. Роль рекламы в презентации политических сил.
3. Факторы воздействия на электорат.
4. Данные опросов общественного мнения как фактор воздействия на электорат

Тема 16. СМК и бизнес.

1. СМК как индустрия.
2. Пресса и реклама.
3. Пресса и ПР - структуры

Тема 17. СМК и интересы аудитории, личности и общества в целом.

1. Социальная реклама в СМК.
2. Интересы аудитории как фактор деятельности СМК.
3. Коммуникативные характеристики личности в СМК.

Тема 18. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса.

1. Коммуникатор и его роль.
2. Место исследований о коммуникаторе в социологии СМК.
3. Шарлоттский проект — решение проблемы доверия к СМК.
4. Способы организации СМК в национальных границах.

5. Особенности российской национальной информационной инфраструктуры.
6. Глобализация информационных процессов.

Тема 19. Анализ содержания массовой коммуникации.

1. Появление контент-анализа в арсенале социологии СМК.
2. Цели обращения к методу контент-анализа.
3. Сравнительное исследование телевидения СССР и США.
4. Анализ текста — выход на социум.
5. Текст и возможности анализа аудитории.
6. Исследование текста как научная процедура.
7. Интерпретация результатов.
8. Вклад российских социологов в разработку метода анализа содержания.

9. Контент-анализ в жанре рекламного сообщения

Тема 20. Аудиториометрия как описательный метод изучения коммуникатора.

1. Социология массовых коммуникаций в системе теоретических и прикладных наук.
2. Типы прикладных исследований массовых коммуникаций.
3. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов, описательных (аудиториометрических) и аналитических исследований
4. Количественные аудиториометрические методы в социологии массовой коммуникации.
5. Качественные аудиториометрические методы в социологии массовой коммуникации.
6. Методика интегративной оценки аудитории. Проблема объективности измерения аудитории.

Тема 21. Техника организации и проведения исследований массовых коммуникаций с использованием качественных методов.

1. Качественные исследования массовых коммуникаций, основанные на использовании метода интервьюирования.
2. Качественные исследования массовой коммуникации, основанные на использовании естественнонаучных методов

Тема 22. Социологические исследования аудитории СМК.

1. Аудитория как итоговый этап коммуникации.
2. Социологическое знание аудитории.
3. Модификации общения как социологической процедуры.
4. Требования к вопроснику.
5. Способы измерения теле-, радиоаудитории.
6. Роль выборки при изучении аудитории.
7. «Качественные» методики изучения аудитории.

Тема 23. Аналитическое (проблемное) количественное исследование в социологии массовой коммуникации.

1. Задачи аналитического или проблемного количественного исследования в социологии массовой коммуникации. Его основные этапы.
2. Программа исследования. Понятие исследовательской проблемы количественного исследования в социологии массовой коммуникации.
3. Диагностика проблемы и выдвижение гипотезы исследования в социологии массовой коммуникации.
4. Концептуализация и операционализация основных понятий.
5. Подготовка методического инструментария социологического опроса в исследовании массовых коммуникаций.

6. Создание выборки.

Тема 24. Новые виды СМК и глобальные информационные потоки.

1. Социальные сети и блоги как новый феномен СМК.
2. Интернет, проблемы функционирования и регулирования.
3. Решение проблемы информационных дублей.
4. Регулирование сети Интернет в различных странах мира.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ, ВЫНОСИМЫХ НА ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

1. Социология массовой коммуникации как наука.
2. Предмет социологии массовой коммуникации.
3. Базовые составляющие социокommunikации.
4. Истоки изучения социальной коммуникации.
5. Методы социологии массовой коммуникации.
6. Роль изучения массовых коммуникаций в деятельности специалиста по связям с общественностью.
7. Понятие «эффективность коммуникатора».
8. Социальная коммуникация: функциональный и исторический подход.
9. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход.
10. Массовые коммуникации как объект исследования социологии.
11. Этапы развития коммуникации в доиндустриальных и индустриальном обществах.
12. Социальная коммуникация: функциональный и исторический подход.
13. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход.
14. Массовые коммуникации как объект исследования социологии.
15. Этапы развития коммуникации в доиндустриальных и индустриальном обществах.
16. Социологические доминанты коммуникации.
17. Стратификационная группа социологических доминант коммуникации.
18. Ситуативная группа социологических доминант коммуникации.
19. Оценочная группа социологических доминант коммуникации.
20. Функциональная группа социологических доминант коммуникации.
21. Функции и роли СМК.
22. Функциональный подход к деятельности СМК.
23. Как «работают» функции СМК: докоммуникативная и коммуникативная стадии.
24. Воздействие информации на потребителя — посткоммуникативная стадия.
25. Системность коммуникации и виды коммуникативных систем.
26. Понятие системности.
27. Система языка и коммуникативные системы.
28. Виды коммуникативных систем.
29. Роль массовой коммуникации в современном обществе.
30. Массовые коммуникации и мировые информационные процессы в современном постиндустриальном обществе.
31. Информация в жизни биологических сообществ.
32. Коммуникация как фактор стабильности и развития социума.
33. СМК и модернизационные тенденции развития человечества.
34. Уровни функционирования СМК и их критерии.
35. Понятие и критерии уровней коммуникации.

36. Семиотический уровень.
37. Лингвистический (языковой) уровень коммуникации и его коммуникативные единицы.
38. Металингвистический (метаязыковой) уровень коммуникации и его коммуникативные единицы.
39. Паралингвистический уровень.
40. Синтетический уровень и его роль в СМК.
41. Природа синтетического уровня и виды коммуникативных систем.
42. Социальная значимость синтетического уровня и социологические аспекты его изучения.
43. Сравнение уровней коммуникации.
44. Коммуникативная личность и ее особенность в СМК.
45. Личность и ее роль в СМК.
46. Языковая личность.
47. Коммуникативная личность.
48. Типы коммуникации.
49. Межличностная коммуникация.
50. Сущность и функции межличностной коммуникации.
51. Условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.
52. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.
53. Характеристики различных способов передачи информации.
54. Оформление массовой коммуникации как социального института.
55. Аудитория СМК.
56. Содержание процессов коммуникации в массовом обществе.
57. Существование государства и средств массовой коммуникации.
58. Государство и его взаимоотношения с СМК.
59. Законодательная власть и пресса.
60. Исполнительная власть и пресса.
61. Судебная власть и пресса.
62. Пресса и интересы политических сил: особенности коммуникации в современном обществе.
63. Усиление роли политической коммуникации в современном обществе.
64. Роль рекламы в презентации политических сил.
65. Факторы воздействия на электорат.
66. Данные опросов общественного мнения как фактор воздействия на электорат.
67. СМК и бизнес.
68. СМК как индустрия.
69. Пресса и реклама.
70. Пресса и ПР - структуры.
71. СМК и интересы аудитории, личности и общества в целом.
72. Социальная реклама в СМК.
73. Интересы аудитории как фактор деятельности СМК.
74. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса.
75. Коммуникатор и его роль.
76. Место исследований о коммуникаторе в социологии СМК.
77. Шарлоттский проект — решение проблемы доверия к СМК.
78. Способы организации СМК в национальных границах.

79. Особенности российской национальной информационной инфраструктуры.
80. Глобализация информационных процессов.
81. Анализ содержания массовой коммуникации.
82. Появление контент-анализа в арсенале социологии СМК.
83. Цели обращения к методу контент-анализа.
84. Сравнительное исследование телевидения СССР и США.
85. Анализ текста — выход на социум.
86. Текст и возможности анализа аудитории.
87. Исследование текста как научная процедура.
88. Интерпретация результатов.
89. Вклад российских социологов в разработку метода анализа содержания.
90. Контент-анализ в жанре рекламного сообщения.
91. Аудиториометрия как описательный метод изучения коммуникатора.
92. Социология массовых коммуникаций в системе теоретических и прикладных наук.
93. Типы прикладных исследований массовых коммуникаций.
94. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов, описательных (аудиториометрических) и аналитических исследований.
95. Количественные аудиториометрические методы в социологии массовой коммуникации.
96. Качественные аудиториометрические методы в социологии массовой коммуникации.
97. Методика интегративной оценки аудитории. Проблема объективности измерения аудитории.
98. Техника организации и проведения исследований массовых коммуникаций с использованием качественных методов.
99. Качественные исследования массовых коммуникаций, основанные на использовании метода интервьюирования.
100. Качественные исследования массовой коммуникации, основанные на использовании естественнонаучных методов.
101. Социологические исследования аудитории СМК.
102. Аудитория как итоговый этап коммуникации.
103. Социологическое знание аудитории.
104. Модификации общения как социологической процедуры.
105. Требования к вопроснику.
106. Способы измерения теле-, радиоаудитории.
107. Роль выборки при изучении аудитории.
108. «Качественные» методики изучения аудитории.
109. Аналитическое (проблемное) количественное исследование в социологии массовой коммуникации.
110. Задачи аналитического или проблемного количественного исследования в социологии массовой коммуникации. Его основные этапы.
111. Программа исследования. Понятие исследовательской проблемы количественного исследования в социологии массовой коммуникации.
112. Диагностика проблемы и выдвижение гипотезы исследования в социологии массовой коммуникации.
113. Концептуализация и операционализация основных понятий.

114. Подготовка методического инструментария социологического опроса в исследовании массовых коммуникаций.
115. Создание выборки исследования.
116. Новые виды СМК и глобальные информационные потоки.
117. Социальные сети и блоги как новый феномен СМК.
118. Интернет, проблемы функционирования и регулирования.
119. Решение проблемы информационных дублей.
120. Регулирование сети Интернет в странах мира.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 2009.
2. Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М., 2009.
3. Социология и пресса в период парламентских и президентских выборов 2011 и 2012 годов. Сб. Фонда гласности. М., 2012.
4. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 2007.
5. Федотова Л.Н. Социология рекламы. М., 2009.
6. Фомичева И.Д. Печать, телевидение, радио в жизни советского человека. М., 2007.
7. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов – СПб.: Питер, 2010.
8. Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2008.
9. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции М, Аспект-пресс, 2008.
10. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., Научный мир, 2009.
11. Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации: Учебное пособие для вузов. "Высшее образование" (гриф). - М.: Дрофа. 2009.
12. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М: Международный университет Бизнеса и Управления, 2010.
13. Почепцов Г.Г. Информационные войны. "Рефл-бук", "Ваклер", 2009.
14. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практики исследований. Ин-т социологии РАН.- 2 изд., испр.- М.: Эдиториал УРСС, 2009.

Дополнительная литература

1. Журналистика и социология / Под общей редакцией Фомичевой И.Д. М., 2007.
2. Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2009.
3. Кузнецов И. Н. Технологии социологического исследования. – Москва – Ростов-на-Дону: Март, 2007.
4. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации. – СПб.: Питер, 2008.
5. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2009.
6. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Социология массовой коммуникации: учебное пособие : В 2-х ч. – М.: Перспектива, 2008.

7. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. – СПб.: Питер, 2007.
8. Кузнецов И. Н. Технологии социологического исследования. – Москва – Ростов-на-Дону: Март, 2009.
9. Вартанов А. Российское телевидение на рубеже веков. Программы, проблемы, лица М.: КДУ, 2009.
10. Жукова Н. Сравнительный анализ роли СМИ в современном политическом процессе России и США / Н. Жукова // Власть. 2007. - №11.
11. Ильин М.В. Политический Дискурс как объект лингвистического анализа // Полис. - 2008.
12. Касютин В.Л. Живая газета - М.: Хроникер, 2008.
13. Кодаченко Д. Трансформация государственного телевидения в России / Д. Кодаченко // Власть. 2008.
14. Козлов Д. Современные Российские СМИ как социально-политическое явление. // Власть. - 2008.
15. Кокшарова А. Политическая коммуникация как фактор публичной политики // Власть. - 2009.
16. Сергеев Д. Они в эфире. Как делается телевидение М.: АСТ, 2008.
17. Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. - 2009.
18. Тихонова С.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть / С.В. Тихонова // Полис. 2010.

ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ПО ОТДЕЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

В период подготовки к итоговому государственному экзамену по отдельной дисциплине студентам должны быть предоставлены необходимые консультации по дисциплине.

Итоговый государственный экзамен по отдельной дисциплине может проводиться в устной или письменной форме.

При проведении итогового государственного экзамена по отдельной дисциплине в устной форме студенты получают экзаменационные билеты, содержащие три-четыре вопроса, составленные в соответствии с утвержденной программой экзамена. При проведении итогового государственного экзамена по отдельной дисциплине в письменной форме студенты получают билеты, содержащие задания, которые они должны выполнить письменно. Экзаменационные билеты подписываются председателем экзаменационной комиссии и утверждаются деканом факультета.

При подготовке к ответу в устной форме студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарём экзаменационной комиссии листах бумаги со штампом университета. На подготовку к ответу первому студенту предоставляется не менее 45 минут, остальные отвечают в порядке очереди. В процессе ответа и после его завершения члены экзаменационной комиссии, с разрешения ее председателя, могут задать студенту уточняющие и дополнительные вопросы в пределах программы итогового государственного экзамена по отдельной дисциплине.

После завершения ответа студента на все вопросы и объявления председателем экзаменационной комиссии окончания опроса экзаменуемого, члены экзаменационной комиссии фиксируют в своих записях оценки за ответы экзаменуемого на каждый вопрос и

предварительную результирующую оценку.

При проведении итогового государственного экзамена по отдельной дисциплине в письменной форме, на экзамен выделяется до двух академических часов. Оценки формируются на основе ответов на поставленные в билете вопросы (задачи) по методике, утвержденной в программе экзамена.

Форма проведения итогового экзамена по отдельной дисциплине определяется утверждённой программой экзамена. В случае если программа состоит из двух или более самостоятельных разделов, при формировании экзаменационной комиссии в ее состав включается достаточное количество преподавателей, обеспечивающих коллегиальность принятия решения при оценивании ответов по отдельным разделам программы.

По завершении итогового государственного экзамена по отдельной дисциплине экзаменационная комиссия на закрытом заседании обсуждает ответы каждого студента или его письменную работу и выставляет каждому студенту согласованную итоговую оценку в соответствии с утвержденными критериями оценивания. В случае расхождения мнения членов экзаменационной комиссии по итоговой оценке на основе оценок, поставленных каждым членом комиссии в отдельности, решение экзаменационной комиссии принимается простым большинством голосов членов комиссий, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном числе голосов председатель комиссии (или заменяющий его заместитель) обладает правом решающего голоса.

Итоговая оценка за итоговый государственный экзамен по отдельной дисциплине по пятибалльной системе оценивания сообщается студенту, проставляется в протокол экзамена и зачётную книжку студента, где, также как и в протоколе, расписываются председатель и члены экзаменационной комиссии. В протоколе экзамена фиксируются также номер и вопросы экзаменационного билета, по которым проводился экзамен.

Протоколы итогового государственного экзамена по отдельной дисциплине утверждаются председателем ГАК или его заместителем, подшиваются в отдельную папку и хранятся в архиве ДГТУ. Листы с ответами студентов на экзаменационные вопросы, письменные работы экзамена подшиваются в личные дела студентов.

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

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ

Декан, председатель совета
факультета ТДиСЭ


 Х.З. Халимбеков

Подпись

2.06 2014

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГТУ

 К.А. Гасанов

Подпись

16.06 2014

ПРОГРАММА ИТОГОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА

для направления 031600.62 – Реклама и связи с общественностью
шифр и полное наименование направления

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

факультет таможенного дела и судебной экспертизы
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра «Связи с общественностью»
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Квалификация выпускника (степень) бакалавр
бакалавр

Форма обучения очная, курс 4 семестр (ы) 8
очная, заочная, др.

/ Зав. кафедрой  Идрисов Р.М.
подпись ФИО

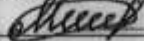
Начальник УО  Магомаева Э.В.
подпись ФИО

Махачкала 2014

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций ПрООП ВПО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления».

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от «9» 06 года, протокол № 10.


Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению


Подпись

Р.М.Идрисов
ФИО

ОДОБРЕНО

Методической комиссией
направления подготовки 031600 –
Реклама и связи с общественностью


Подпись


ФИО

АВТОР ПРОГРАММЫ:

Магомедова М.Г.
ФИО, уч. степень, ученое звание
к.п.н., зав.каф. психологии


Подпись

1. ПРЕДИСЛОВИЕ

Современная российская экономика нуждается в высококвалифицированных специалистах в области рекламы, исследования потребностей потребителей, способов продвижения товаров и услуг. Будущие специалист 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 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе государственного 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 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления».

2. 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 ВПО по направлению 031600.62 - «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 031600.62 - «Реклама и связи с общественностью» и профиля «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления».

3. ОРГАНИЗАЦИЯ ИТОГОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА

Итоговый государственный междисциплинарный экзамен по направлению подготовки 031600.62 - «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 031600.62 «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 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе государственного муниципального управления».

4. СОДЕРЖАНИЕ ИТОГОВОГО ЭКЗАМЕНА

С учетом основных требований к уровню подготовки, знаниям, умениям и навыкам, предъявляемых ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе государственного 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 результате изучения базовой части профессионального цикла 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 профессионального цикла 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 системе государственного 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 системе менеджмента; формы организации; мотивация деятельности; регулирование и контроль в системе 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.

Основная литература

1. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И. – М.: Экономистъ, 2009
2. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007
3. Дорофеев В.Д. Менеджмент: Учеб. Пособие / Дорофеев В.Д., Шмелева А.Н., Шестопад Н.Ю. – М.: ИНФРА-М, 2009
4. Коротков Э.М. Менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2010. (гриф УМО)
5. Менеджмент: Учебное пособие / Под ред. В.В.Лукашевича, Н.И.Астаховой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010
6. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: Вильямс, 2009.
7. Тебекин А.В. Менеджмент организации: Учебник / Тебекин А.В., Касаев Б.С. – М.: КНОРУС, 2009

Дополнительная литература

1. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. – М.: Проспект, 2009.
2. Кравченко А.И. История менеджмента: Учебное пособие. – М.: Академический проект, 2009.
3. Огарков А.А. Управление организацией: Учебник. – М.: Эксмо, 2010.
4. Поршнев А.Г. Управление организацией: Учебник / Поршнев А.Г., Румянцева З.П., Саломатин Н.А. – М.: ИНФРА-М, 2011.

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.

Основная литература

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2010.
2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования Спб.: Питер, 2009.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М.: Вильямс, 2008.
4. Азоев Г.Л., Михайлова Е.А. Маркетинговые исследования. М.: Финстатинформ. 2009.
5. Пешкова Е. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М.: ОСЬ-89, 2009.
6. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Экономика, 2009.

Дополнительная литература

1. А.В. Лукина. Маркетинг: учеб.пособие М.: - 2006.- 224 с. (гриф: Доп. МО РФ)
2. Белановский С. Метод фокус - групп. М.: Магистр, 2007.
3. Цахаев Р.К. Маркетинг.- Махачкала: ИПЦ: ДГУ, 2007.- 240 с.
4. Н.И.Гавриленко. Основы маркетинга: учеб. Пособие для вузов/.- М.:Академия, 2007. (гриф. УМО)
5. Маслова Т.Д. и др. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. СПб.6 Питер, 2008.
6. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие М.: Академия, 2007. гриф Доп. МО РФ.
7. Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев. Маркетинг: учебное пособие для вузов. М.:ВЛАДОС, 2007.гриф: Рек. МО РФ.

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.

Основная литература

1. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб: Питер, 2007.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск: Наука, 2010.
3. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: Фолиум, 2009.
4. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серюгина Т. К., Шахурип В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для высших учебных заведений. ИВЦ "Маркетинг", 2009.
5. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. Аспект –Пресс, 2008
6. Джефкинс Ф. Реклама. Рекомендовано УМО по рекламе при МГИМО (У) МИД РФ в качестве учебного пособия. Юнити-Дана, 2009.
7. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. ИМА-пресс, 2010
8. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учебник для вузов. Камерон, 2009.
9. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. Гриф УМО. Академический проект, 2008.
10. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации М., РИП-холдинг, 2010.
11. С.Н. Бердышев. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М., Дашков и К, 2009

Дополнительная литература

1. Голядкин Н.А. Творческая телереклама Аспект Пресс, 2009.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. ФАИР-ПРЕСС, 2008.
3. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М., Страница, 2010.
4. Щепилова Г.Г. Щепилов К.В. Введение в рекламоведение. «Элит 2000», 2009.

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.

Основная литература

1. Пелих А.С. Организация предпринимательской деятельности. М., 2007.
2. Урванцев А. Защита от риска. М., 2008.
3. Бусыгин А.В. Предпринимательство. М., 2009.
4. Даненбург В. и др. Основы оптовой торговли. С-Пб.: Нева, 2009.

5. Котлер Ф. Маркетинг. М., 2010.
6. Аванесов Ю.А. Основы коммерции. М. ТОО: Люкс-арт, 2007.
7. Панкратов Ф.Г. Коммерция и технология торговли. М.: Маркетинг 2009.

Дополнительная литература

1. Шандуон Ж. и др. Методы продажи. М.: Прогресс, 2008.
2. Маркин Р. Управление розничной торговлей. М.: Экономика 2009.
3. Пелих А.С. Основы предпринимательства. М., 2010.
4. Боков В.В. Предпринимательские риски и хеджирование в отечественной и зарубежной экономике. М., 2009.
5. Бурцев В.В. Внутренний контроль: основные понятия и организация управления предприятием. М., 2009.

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.

Основная литература

1. Гриффин Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход. Альпина бизнес букс, Москва 2009 (пер. с англ).
2. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. 5-е изд., испр, Москва: Academia, 2008
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия, 2-е изд. - М.: Рефл-бук; 2001.
4. Почепцов Г.Г.. Теория коммуникации - М.: "Рефл-бук", 2001. .
5. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. СПб., 2001
6. М.Кошелюк «Эффективное PR мышление». М: серия Эко, 2008, 216 с
7. Назарчук В.А. «Теория коммуникаций современной философии». М: Издательство: «Прогресс-Традиция», 2009
8. Борисинев С.В. социология коммуникаций: Учеб. пособие для вузов/ С.В.Борисинев. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003.
9. Шарков Ф.И. Теория коммуникации (базовый курс учеб. для вузов) / Ф. И. Шарков. 2-е изд., перераб. и доп. – М.:РПИ – Холдинг, 2006.

Дополнительная литература

1. Техника эффективной работы с информацией: Метод. указания : [В 2 -х вып.] / М-во высш. и сред. спец. образования. Новосиб. гос. ун-т им. Ленин. 2008.
2. Комсомола, Лаб. технологии и орг. обучения; [Сост. А. П. Ситников]. — Новосибирск: НГУ, 2009.
3. Прохоров Е.П. «Журналистика и демократия» - М., 2009.

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.

Основная литература

1. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник: рек. УМО. – И.: Дашков и К, 2008.
2. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник: рек. Мин. обр. РФ, 2006.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие: рек. УМО вузов. – М.: Дело, 2003, 2004, 2009.

Дополнительная литература

1. Уэллс Ульям, Дж. Бернет, С. Мориарти. Реклама: принципы и практика: уч. пособие. – СПб.: Питер, 2001. – 797. (1 экз.).
2. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения: курс лекций: рек. Мин. обр. РФ, 2007. - (всего 15 экз.).
3. Щепилова Г.Г. Как продать рекламу в газете. – М.: РИП –Холдинг, 2004. – 219 с. (всего 1 экз.).
4. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник: доп. Мин. обр. РФ. – М.: Экономист, 2005. – 320 с.
5. Исаенко Е.В., Васильев А.А. Организация и планирование рекламной деятельности: уч. пособие: рек. УМЦ. – М.: Юнити, 2004. – 253 с. (всего 2 экз.).
6. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2007. – 335 с. (всего 5 экз.).
7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технология, области применения, структуры: учебник. – М.: Юрайт: Высшее образование, 2009. – 722 с. (всего 4 экз.).
8. Мейтленд Ян. Рабочая книга ПР – менеджера. – СПб.: Питер, 2007. – 168 с. (всего 2 экз.).

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 системе 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.

Основная литература

1. Я.Н.Засурского. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов. М.: «Аспект Пресс», 2009.
2. С.Г. Корконосенко. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов. СПб, 2010.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. М.: Издательство Московского университета, 2008.
4. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Учебное пособие. М.: Издательство Московского университета, 2009.
5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. М.: «Аспект Пресс», 2008.
6. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М., 2009
7. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. М.: «Аспект Пресс», 2010.
8. Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие. М., Изд-во МГУ, 2009
9. Волкова В. В. Теория и практика массовой информации: курс лекций. М., Изд-во МГУ, 2009

Дополнительная литература

1. Кихтан В. В. Жанры современной журналистики. М., Изд-во МГУ, 2009.
2. Ситников В.В. Техника и технология СМИ: печать, телевидение. М., Изд-во МГУ, 2009.
3. Е. П. Прохоров. Правовые и этические нормы в журналистике. М., Изд-во МГУ, 2010.
4. Накорякова К.М. Литературное редактирование материалов массовой информации. М.: Издательство Московского университета, 2007.

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.

Основная литература

1. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб: Питер, 2009.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск: Наука, 2006.

3. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: Фолиум, 2008.
4. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. Аспект –Пресс, 2007
5. Магомедова П.А. Организация и проведение рекламных и ПР- кампаний. Махачкала ДГТУ, 2011
6. Джевкинс Ф. Реклама. Рекомендовано УМО по рекламе при МГИМО (У) МИД РФ в качестве учебного пособия для студентов вузов. Юнити-Дана, 2008.
7. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. М., РИП-холдинг, 2004

Дополнительная литература

1. Капферер Ж.Н. (пер. с фр. Добробабенко Н.С., Полунина А.В.) Торговые марки: испытание практикой Новые реальности современного брендинга. ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2009.
2. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М., Страница, 2009.
3. Сиссорс Д., Бэрн Р. Рекламное медиа-планирование, Маркетинг для профессионалов. СПб., Питер, 2008.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. ФАИР-ПРЕСС, 2009.
5. Голядкин Н.А. Творческая телереклама. Аспект Пресс, 2007

5. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА

К итоговому государственному междисциплинарному экзамену по направлению подготовки 031600.62 - «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе государственного 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 ВПО 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 ГИМЭ.

Общие положения по проведению экзамена

Комиссия создает на экзамене торжественную спокойную доброжелательную и деловую обстановку.

Экзамен проводится в письменной-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 вариантах 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 выставляемой 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 экзаменующихся, 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 кафедр 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 экзаменационной комиссии проставляют в своем протоколе оценки за письменные ответы экзаменуемого на каждый вопрос и по их совокупности.

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.

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 ВПО в части требований к результатам освоения основной образовательной программы бакалавриата.

Выпускная квалификационная работа (ВКР) бакалавра 031600.62 - 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 ВПО к квалификационной характеристике и уровню подготовки выпускника по направлению подготовки 031600 – 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 "Р и СсО". 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 Р и СсО;
- 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 выполнения 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

а) Основная литература

ГОСТ 7.1.- 2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления [Текст] введ. 2004- 07-01 – Москва : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации; -М.: Издательство стандартов, 2004 – 95 с.

Бодрунов С.Д., Кричевский М.Л., Сироткин В.Б. [Текст]: «Методические указания по проведению итоговой государственной аттестации бакалавров, магистров по направлению 521500 «Менеджмент» и менеджеров по специальности 061100 «Менеджмент организации» [Текст]: – СПб., ГУАП, 2005. 55 с.

Дипломное проектирование: учеб. пособие/ Ю.Р. Еналеева, В.И. Маколов, Т.А. Салимова (и др.); под ред. Проф. Т.А. Салимовой. [Текст]: – Саранск: Изд-во Мордов. Унта, 2008.- 184 с.

Кибанов, А. Я. Управление персоналом: курсовые проекты, практика, государственный экзамен, дипломный проект [Текст]: учеб. пособие для вузов по спец. "Упр. персоналом" / под ред. А. Я. Кибанова; Гос. ун-т упр., Баткаева, И. А. Захаров, Д. К. Иванов, А. М. Ивановская, Л. В. - М. : ИНФРА-М, 2009 . - 430 с.

Кузнецов, И. Н. Научное исследование. Методика проведения и оформления [Текст] : учеб. пособие / И. Н. Кузнецов. - М. : 2007, 457 с.

Кузнецов, И. Н. Рефераты, курсовые и дипломные работы. Методика подготовки и оформления [Текст] : учеб.- метод. пособие / И. Н. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2009 . - 339 с.

Куликов, В. П. Дипломное проектирование. Правила написания и оформления [Текст]: учеб./ В. П. Куликов. - М.: ФОРУМ, 2008 . - 160 с.

Менеджмент организации: итоговая аттестация студентов, преддипломная практика и дипломное проектирование [Текст]: Учебное пособие/Под общ.ред. Э.М. Короткова и С.Д. Резника. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 368 с. – (Высшее образование).

Шкляр, М. Ф. Основы научных исследований [Текст]: учеб. пособие / М. Ф. Шкляр. - М. : Дашков и К, 2008 . - 243 с.

Резник, С. Д. Менеджмент организации: итоговая аттестация студентов, преддипломная практика и дипломное проектирование [Текст]: учеб. пособие для эконом. спец. вузов / под общ. ред. Э. М. Короткова, С. Д. Резника, В.В. Бондаренко, С.Ш. Левина, Э.В. Минько. - М. : ИНФРА-М, 2009 . - 368 с.

б) Дополнительная литература

Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: [Принята всенародным голосованием 12.12.1993]: офиц. текст: по состоянию на 14.10.2005. – 79 кб.

Федеральный закон от 22.08.96 № 125-ФЗ (ред. от 07.07.2003) "О высшем и послевузовском профессиональном образовании" (принят ГД ФС РФ 19.07.96)

Закон РФ от 10.07.92 № 3266-1 (ред. от 07.07.2003) "Об образовании".

ГОСТ 7.1.84. Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления [Текст] введ.1986- 01-01.— Москва: Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации ; М. : Изд-во стандартов, 1984. — 75 с.

Приказ Министерства образования Российской Федерации от 25.03.2003 № 1155 "Об утверждении Положения об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений Российской Федерации" (зарегистрирован в Минюсте России 05.05.2003 рег. № 4490).

Вахрин, П. И. Методика подготовки и процедура защиты дипломных работ по финансовым и экономическим специальностям [Текст]: учебное пособие / П. И. Вахрин. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг" 2000.

Волков, Ю. Г. Диссертация: подготовка, защита, оформление [Текст]: практическое пособие / Ю. Г. Волков. - М.: Гардарика, 2001.

Дипломный проект по программам «Мастер делового администрирования, MBA» [Текст]: методические рекомендации по подготовке, оформлению и защите. - М.: Международный университет (в Москве), 2002.

Кибанов А.Я. Управление персоналом: курсовые проекты, практика, государственный экзамен, дипломный проект [Текст]: Учебное пособие. – М ИНФРА – М, 2007.

Кудрявцев, Е. М. Оформление дипломного проекта на компьютере [Текст]. / Е. М. Кудрявцев. - М. : ДМК Пресс, 2004. - 223 с.

Кузнецов, И. Н. Курсовые и дипломные работы: От выбора темы до защиты [Текст]: справ. пособие / И.Н. Кузнецов. - Минск : Мисанта, 2003 . - 415 с.

Лудченко, А. А. Основы научных исследований [Текст]: учеб. пособие для вузов / под ред. А. А. Лудченко, Я. А. Лудченко, Т. А. Примака.-Киев: Знание, 2000. - 114 с.

Меняев, М. Ф. Управление проектами. MS Project [Текст]: учеб. пособие для вузов по спец. "Менеджмент организации" / М. Ф. Меняев. - М. : Омега-Л, 2005 . - 275 с.

Сабитов, Р. А. Основы научных исследований [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Р.А. Сабитов. - Челябинск : ЧелГУ, 2002 . - 2,83 МБ, 140 с.

Сапаров, В. Е. Дипломный проект от А до Я [Текст]: учеб. пособие для вузов / В. Е. Сапаров. - М. : СОЛОН-Пресс, 2004. - 218 с.

Федотова, С. В. Подготовка учебной презентации средствами Microsoft Power Point [Электронный ресурс]: лекции . - [2006] . - 378 КБ, 8 с.

в) программное обеспечение и интернет-ресурсы

Для практических занятий и самостоятельной работы студентов:

- использование Microsoft Excel для реализации научных методов исследования, выполнения расчетов динамических статистических и экономических показателей;

- технологии Internet для поиска материала для выполнения индивидуальных работ и работ по заданию преподавателя;

- Outlook Express или любая другая почтовая программа для реализации электронных консультаций с преподавателем в режиме off-line;

- Microsoft Word для оформления письменных индивидуальных и творческих заданий преподавателя; оформления индивидуальных работ и рефератов;

- Microsoft Power Point для изучения правил составления электронной презентации дипломного проекта и подготовки демонстрационного материала к защите индивидуальной работы по дисциплине.

ФОРМЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1.	Процесс рационального отражения объективного мира в понятиях, суждениях, умозаклучениях, гипотезах, теориях, позволяющий проникать в сущность, в закономерные связи действительности, творчески её преобразовывать, называется	1) абстрактным мышлением; 2) чувственным мышлением; 3) абстрактным сознанием; 4) практическим мышлением.
2.	Коренное свойство мышления, проявляющееся в способности воспроизводить действительность такой, какова она есть, соответствовать ей по своему содержанию, называется	1) истинностью мышления; 2) правильностью мышления; 3) корректностью мышления; 4) определенностью мышления.
3.	Какой из ниже названных законов не входит в число основных логических законов?	1) закон тождества; 2) закон непротиворечия; 3) закон исключения третьего; 4) закон достаточного основания; 5) закон отрицания отрицания.
4.	Что не относится к формам мышления?	1) понятие; 2) суждение; 3) умозаклучение; 4) вывод.
5.	Знаковая информационная система, выполняющая функцию формирования, хранения и передачи информации в процессе познания действительности и общения между людьми, называется	1) языком; 2) речью; 3) письмом; 4) алфавитом.
6.	Материальный объект, используемый в процессе познания или общения в качестве представителя какого-либо объекта, называется	1) знак; 2) буква; 3) значение; 4) текст.
7.	Слово или словосочетание, обозначающее какой-либо предмет, называется	1) именем; 2) названием; 3) наименованием; 4) смыслом.
8.	Строение мысли, способ связи её составных элементов – это	1) смысл; 2) логическая форма; 3) закон тождества; 4) индекс.
9.	Форма мышления, отражающая предметы в их существенных признаках, называется	1) понятием; 2) суждением;

		3) умозаключением; 4) аналогией.
10.	То, в чем предметы сходны друг с другом или чем они друг от друга отличаются, называется	1) признаком предмета; 2) именем предмета; 3) характеристикой предмета; 4) смыслом предмета.
11.	Признаки, которые необходимо принадлежат предмету или качеству, выражают их сущность, называются	1) существенными; 2) отличительными; 3) важными; 4) совместимыми.
12.	Признаки предметов, качеств, которые присущи только этим предметам, качествам, называются	1) существенными; 2) несущественными; 3) отличительными; 4) совместимыми.
13.	Совокупность существенных признаков предмета или класса однородных предметов, отраженных в понятии, называется	1) содержанием; 2) количеством; 3) совместимостью; 4) качеством.
14.	Совокупность предметов, которая мыслится в понятии, называется	1) содержанием; 2) объемом; 3) признаком; 4) качеством.
15.	Укажите вид следующего определения: "Держава – большое независимое государство, ведущее самостоятельную политику"	1) номинальное; 2) явное; 3) неявное; 4) генетическое.
16.	Укажите вид следующего определения: "Термин «клика» заимствован из французского языка и означает группу людей, стремящихся достигнуть каких-либо корыстных, неблагоприятных целей"	1) реальное; 2) номинальное; 3) через ближайший род и видовое отличие; 4) индуктивное.
17.	Укажите вид следующего определения: "Случайность – форма проявления необходимости"	1) реальное; 2) номинальное; 3) остенсивное; 4) через указание своей противоположности.
18.	Какое правило определения понятия нарушено в данном рассуждении: "Правовед – человек, изучающий правоведение"?	1) определение должно быть соразмерным; 2) определение не должно заключать в себе круга; 3) определение должно быть ясным; 4) определение не должно быть отрицательным.
19.	Какое правило определения понятия нарушено в данном рассуждении: "Логика – это наука о мышлении"?	1) определение должно быть соразмерным; 2) определение не должно заключать в себе круга;

		3) определение должно быть ясным; 4) определение не должно быть отрицательным.
20.	Понятие, в котором мыслится какой-либо предмет или совокупность предметов, называется	1) конкретным; 2) абстрактным; 3) положительным; 4) безотносительным.
21.	Понятие, в котором мыслятся отдельные свойства, стороны, отношения предметов, отвлеченные от самого предмета, называется	1) абстрактным; 2) отрицательным; 3) единичным; 4) собирательным.
22.	Понятие, в котором выражается наличие у мыслимого предмета определенных признаков, называется	1) конкретным; 2) положительным; 3) соотносительным; 4) регистрирующим.
23.	Понятие, в котором выражается отсутствие у мыслимого предмета определенных признаков, называется	1) отрицательным; 2) безотносительным; 3) регистрирующим; 4) несобирательным.
24.	Понятие, в котором мыслится предмет вне отношения к другим предметам, как существующий с ними отдельно, называется	1) абстрактным; 2) безотносительным; 3) единичным; 4) регистрирующим.
25.	Понятия, содержание одного из которых не мыслится одно без связи с другим, называются	1) соотносительными; 2) общими; 3) регистрирующими; 4) собирательными.
26.	Понятие, в котором мыслится один отдельный предмет, называется	1) конкретным; 2) положительным; 3) единичным; 4) регистрирующим.
27.	Понятие с поддающимся учету и конечным множеством мыслимых элементов объема называется	1) положительным; 2) соотносительным; 3) единичным; 4) регистрирующим.
28.	Понятие с неопределенным числом входящих в него мыслимых предметов называется	1) безотносительным; 2) регистрирующим; 3) нерегистрирующим; 4) собирательным.
29.	Понятие, в котором группа однородных предметов мыслится как единое целое, называется	1) отрицательным; 2) регистрирующим; 3) собирательным; 4) несобирательным.
30.	Понятия, содержание которых можно отнести к каждому предмету данного класса, который охватывается понятием, называется	1) безотносительным; 2) нерегистрирующим; 3) собирательным; 4) несобирательным.
31.	Как называются понятия, не имеющие общих признаков?	1) единичные понятия; 2) разные понятия; 3) несравнимые понятия;

		4) пустые понятия.
32.	Как называются понятия, объемы которых полностью или частично совпадают?	1) совместимые понятия; 2) собирательные понятия; 3) положительные понятия; 4) конкретные понятия.
33.	Как называются понятия, объемы которых не совпадают ни в одном элементе, но которые могут быть включены частично или полностью в объем общего для них понятия?	1) отрицательные понятия; 2) несовместимые понятия; 3) нерегистрирующие понятия; 4) совместимые понятия.
34.	Что не является видом отношений совместимости понятий?	1) равнозначность; 2) пересечение; 3) соподчинение; 4) подчинение.
35.	Что является видом отношений несовместимости понятий?	1) несравнимость; 2) подчинение; 3) противоположность; 4) пересечение.
36.	Логическая операция, состоящая в прибавлении к содержанию понятия нового признака, наличие которого в содержании сужает его объем, при этом исходное понятие будет родовым, а в результате его ограничения получается видовое понятие – это	1) отрицание; 2) ограничение; 3) обобщение; 4) деление.
37.	Логическая операция, посредством которой в результате исключения видового признака получается понятие более широкого объема – это	1) отрицание; 2) ограничение; 3) обобщение; 4) умножение.
38.	Операция, посредством которой объем исходного понятия распределяется по объемам новых понятий, каждое из которых представляет частный случай исходного понятия – это	1) ограничение; 2) деление; 3) вычитание; 4) умножение.
39.	Деление объема делимого понятия на два противоречащих понятия – это	1) деление по видоизменению признака; 2) дихотомическое деление; 3) мереологическое деление; 4) классификация.
40.	Вид определения, в котором указывают на способ, которым образуется предмет, называется	1) определением через ближайший род и видовое отличие; 2) генетическим определением; 3) определением через отношение к своей противоположности;

ОТВЕТЫ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

- | | | | |
|-----|--|-----|---|
| 1. | 1) абстрактным мышлением | 2. | 1) истинностью мышления |
| 3. | 5) закон отрицания отрицания. | 4. | 1) понятие |
| 5. | 1) языком | 6. | 1) знак |
| 7. | 1) именем | 8. | 2) логическая форма |
| 9. | 1) понятием | 10. | 1) признаком предмета |
| 11. | 1) существенными | 12. | 1) существенными |
| 13. | 1) содержанием | 14. | 2) объемом |
| 15. | 2) явное | 16. | 2) номинальное |
| 17. | 4) через указание своей
противоположности | 18. | 2) определение не должно
включать в себя круга |
| 19. | 1) определение должно быть
соразмерным | 20. | 1) конкретным |
| 21. | 1) абстрактным | 22. | 2) положительным |
| 23. | 1) отрицательным | 24. | 2) безотносительным |
| 25. | 1) соотносительными | 26. | 3) единичным |
| 27. | 4) регистрирующим | 28. | 3) нерегистрирующим |
| 29. | 3) собирательным | 30. | 4) несобирательным |
| 31. | 3) несравнимые понятия | 32. | 1) совместимые понятия |
| 33. | 2) несовместимые понятия | 34. | 3) соподчинение |
| 35. | 3) противоположность | 36. | 2) ограничение |
| 37. | 3) обобщение | 38. | 2) деление |
| 39. | 2) дихотомическое деление | 40. | 2) генетическим определением |

Тестовые задания к дисциплине «История и актуальные проблемы современной рекламы».

1. Что такое современная реклама:
 - а) *реклама — яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное;*
 - б) часть маркетинга необходимая организации,
 - в) современное состояние рынка;
 - г) двигатель всего сущего.

2. Простейшие формы рекламы существовали:
 - а) когда жили древние люди;
 - б) *еще до нашей эры;*
 - в) в средневековье;
 - г) в эпоху возрождения.

3. Как называются у исследователей античности рекламные тексты:
 - а) *именуется граффити;*
 - б) надписи;
 - в) настенное изображение;
 - г) иероглифы.

4. Какой характер носили первые рекламные тексты:
 - а) предписание богов;
 - б) *объявления о гладиаторских боях, продаже рабов, домашних животных и т. д.;*
 - в) приглашение в храм;
 - г) отчеты о продажах.

5. Как рекламировалась древне античная таверна:
 - а) *вывеска и насаждения плюща или терновника;*
 - б) вывески с изображением фараона;
 - в) изображение учителя, наказывающего розгами ученика;
 - г) изображение сосуда.

6. Как рекламировались термы (античные бани):
 - а) изображение бассейна на входе;
 - б) изображение чашки чая;
 - в) *«Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сирикус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи»;*
 - г) *«Отдохни, будь гостем».*

7. Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлись:
 - а) уличные торговцы;
 - б) продавцы рабов;
 - в) *так называемый институт глашатаев;*
 - г) уличные вывески.

8. Объектом устной рекламы античности часто являлись:
 - а) *«живые вещи» — рабы;*
 - б) товары первой необходимости;
 - в) уличные вывески;

г) товары развлечений.

9. Доподлинно известно, что древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия, для чего они это делали:

- а) *заботились, таким образом, о своей репутации и рекламировали качественную продукцию;*
- б) считали, что защищали свое имя от подделки;
- в) создавали свой имидж;
- г) репутация самое главное для любого производителя товара.

10. Какую роль в развитии культуры реклама играет письменный текст:

- а) реклама без письма не может существовать, поскольку лучше воспринимается письменная реклама;
- б) *рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей, что привело к современному развитию рекламы;*
- в) развитие рекламы происходит по мере изобретения самого письма;
- г) заложило основы способов написания современных текстов.

11. Что порождает Античная культура:

- а) основы современной рекламы;
- б) *довольно зрелые формы рекламной деятельности, основой которых являются сгустки оперативной информации;*
- в) способы передачи информации;
- г) уличные виды рекламы.

12. Новый качественный скачок в развитии рекламы начинается:

- а) с появлением уличных торговцев;
- б) *начинается с появлением книгопечатания;*
- в) начинается с появлением письма;
- г) с уличных вывесок.

13. С какого события начинается эпоха становления системы средств массовой коммуникации:

- а) *с изобретения Гутенбергом печатного станка в 1450 г;*
- б) с появлением письменности;
- в) с появлением первого алфавита;
- г) с появлением книгопечатанья.

14. Какой датой датировано первое напечатанное рекламное объявление:

- а) 1317 г.
- б) 1456 г.
- в) 1468 г.
- г) *1472 г.*

15. С какого года начинается распространение рекламы в Европе:

- а) с 1434 г.
- б) *с 1450 г.*
- в) с 1465 г.
- г) с 1472 г.

16. В каком году появляется первая типография в Италии:

- а) *в 1465 г.,*

- б) в 1478 г.,
- в) в 1489 г.,
- г) в 1502 г.

17. В каком году появляется первая типографский станок в Швейцарии:

- а) в 1455 г.,
- б) в 1476 г.,
- в) в 1468 г.,
- г) в 1576 г.

18. В каком году появляется первая типография во Франции:

- а) в 1763 г.,
- б) в 1470 г.,
- в) в 1498 г.,
- г) в 1506 г.

19. В Бельгии, Венгрии и в Польше в каком году появился типографский станок:

- а) в 1345 г.,
- б) в 1456 г.,
- в) в 1473 г.,
- г) в 1543 г.

20. В каком году печатный станок утвердился в Чехии, Англии и других европейских странах:

- а) в 1456 г.,
- б) в 1467 г.,
- в) в 1468 г.,
- г) в 1476 г.

21. Кто является основателем печатной рекламы в Европе:

- а) основателем считают врача *Теофраста Реностно*, в 1630 г.;
- б) основателем считают Уильяма Кэжстона, в 1472 г.,
- в) Иоганн Гутенберг, в 1441 г.,
- г) Волни Пламер, в 1850 г.

22. В американских колониях одной из первых газет, специализировавшихся на рекламных объявлениях, называлась:

- а) газета «*Pyes of Salisbury*» - 1467 г.;
- б) газета «*Бостон Ньюслеттер*» — 1704 г.;
- в) «*Weekly Relations News*» - 1622 г.;
- г) «*Газетт*» - 1729 г.

23. С чьим именем связывают развитие рекламы в США:

- а) Амос Кендаль;
- б) Бенджамин Франклин;
- в) Клод Хопкинс;
- г) Джорж П.Роуэлл.

24. В каком году появилась первая неоновая вывеска:

- а) 1903 г.,
- б) 1907 г.,
- в) 1910 г.,

г) 1924г.

25. С чем связан плакатный бум в середине XIX века:

- а) с появлением многокрасочной печати — литографии;
- б) с привлекательной ценой на плакаты;
- в) с возможностями и дешевизной;
- г) с возникшим интересом к театрам.

26. Какое значение имела индустриальная революция для развития рекламы:

- а) она привела к росту потребителей;
- б) производители товаров поняли всю ценность рекламы как способа проникновения на новые рынки сбыта товаров;
- в) вместе с индустриализацией наступила глобализация;
- г) стало больше товаров промышленного производства.

27. С появлением фотографии в 1839 г. рекламные тексты стали:

- а) дополняться фотоснимками;
- б) дополняться фотоиллюстрациями;
- в) стали носить характер пейзажа;
- г) стало больше снимков людей.

28. Изобретение телеграфа в 1844 г. привело к:

- а) увечилось число способов распространения информации;
- б) привело к увеличению возможностей передачи рекламной информации;
- в) связало самые отдаленные районы с центром;
- г) еще один способ связи людей между собой.

29. Рекламной деятельностью, начиная с начала 20 века занимались:

- а) специальные фирмы и агентства;
- б) газеты и другие печатные издания;
- в) специализированные издания;
- г) рекламные издания.

30. Первым рекламным агентством, работающим над текстом рекламного обращения является:

- а) рекламное агентство «АААА», основанное в 1917 г
- б) рекламное агентство «Айер и сын», основанное в 1890 г;
- в) Yong Rubicam, основанное в 1923 г;
- г) Lord Thomas, основанное в 1890 г.

31. Какое самое крупное в мире рекламное агентство:

- а) находится в Японии и называется «Деницу»;
- б) американское агентство;
- в) британское агентство;
- г) германское агентство.

32. Основу рекламного агентства обычно составляют:

- а) творческий отдел, отдел средств рекламы, исследовательский отдел, отдел изучающий конъюнктуру рынка и спрос населения;
- б) отдел разработкой и производством объявлений;
- в) отдел ответственный за выбор средств рекламы;
- г) отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

33. Наиболее активно используемым рекламным средством являются:

- а) *газеты*,
- б) телевидение,
- в) радио,
- г) интернет.

34. Одной из особенностей развития рекламного бизнеса в последние 10-15 лет является:

- а) увеличение числа участников рекламной деятельности;
- б) расширение рынка рекламы;
- в) *создание международных сетей рекламных агентств*;
- г) увеличение каналов распространения рекламы.

35. Что влечет интернационализация средств массовой информации:

- а) межгосударственное развитие СМИ;
- б) *расширение спутникового и кабельного телевидения, компьютерной сети*;
- в) глобализация СМИ;
- г) развитие интернет технологий.

36. Развитие рекламного дела в России относят к:

- а) X - XI вв.,
- б) XI - XII вв.,
- в) XII-XIII вв.,
- г) XIV-XVI вв.

37. Кого относят к коробейникам:

- а) зазывали в старину;
- б) *создатели виртуозной устной потешной рекламы*;
- в) рекламные скоморохи,
- г) рекламные агенты.

38. Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли:

- а) *народные картинки — лубки*;
- б) первые листовки;
- в) потешные листы;
- г) настенные надписи.

39. Что относится к библиографической рекламе:

- а) специфическая реклама, приуроченная к различным датам,
- б) рассказы о людях;
- в) реклама об учебных заведениях,
- г) *реклама книжной продукции характерной и для газеты*.

40. Какой характер носили рекламные тексты того времени — вплоть до конца XVIII в.:

- а) характер торговой информации,
- б) *справочной, деловой информации, которая типична для жанра объявления*,
- в) преувеличенный характер товара,
- г) юмористический характер.