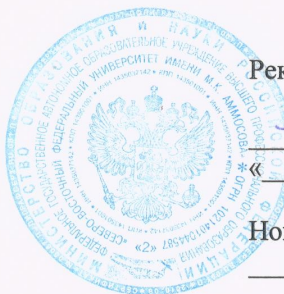


**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова»



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор СВФУ

*Е.И. Михайлова*

Е.И. Михайлова

« 3 » *мая* 2012 г.

Номер внутривузовской регистрации

*218-12-2.0.*

**АННОТАЦИЯ**

**к основной образовательной программе  
высшего профессионального образования**

**Направление подготовки**

**031600 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль подготовки**

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

**Квалификация (степень)**

бакалавр

**Форма обучения**

очная

Якутск – 2012

## СОДЕРЖАНИЕ

### **1. Общие положения**

1.1. Основная образовательная программа (ООП) по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере.

1.2. Нормативные документы для разработки ООП

1.3. Общая характеристика ООП ВПО

1.4. Требования к абитуриенту

### **2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ООП**

2.1. Область профессиональной деятельности выпускника.

2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника.

2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника.

2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника.

### **3. Компетенции выпускника ООП**

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

4.1. Календарный учебный график.

4.2. Учебный план

4.3. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей).

4.4. Программы учебной и производственной практик.

### **5. Ресурсное обеспечение ООП**

### **6. Характеристики среды вуза, обеспечивающие развитие общекультурных компетенций выпускников**

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

7.1. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация

7.2. Итоговая государственная аттестация выпускников ООП

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

## **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

### **1.1. Основная образовательная программа высшего профессионального образования (бакалавриата / магистратуры), реализуемая вузом по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (далее – ООП ВПО).**

ООП ВПО представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную высшим учебным заведением с учетом потребностей регионального рынка труда, требований федеральных органов исполнительной власти и соответствующих отраслевых требований на основе *федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по соответствующему направлению подготовки*, а также с учетом рекомендованной профильным учебно-методическим объединением *примерной основной образовательной программы*. ООП ВПО 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. Нормативные документы для разработки ООП (бакалавриата / магистратуры) по направлению подготовки**

Нормативно-правовую базу разработки ООП ВПО составляют:

- Федеральные законы Российской Федерации: «Об образовании» (от 10 июля 1992 года №3266-1) и «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (от 22 августа 1996 года №125-ФЗ);
- Федеральные законы Российской Федерации: «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части изменения понятия и структуры государственного образовательного стандарта» (от 1 декабря 2007 года № 309-ФЗ) и «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части установления уровней высшего профессионального образования)» (от 24 декабря 2007 года № 232-ФЗ).
- Типовое положение об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении), утвержденное постановлением Правительства Российской Федерации от 14 февраля 2008 года № 71 (далее – Типовое положение о вузе);
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «29» марта 2010 г. № 221;
- Нормативно-методические документы Минобрнауки России;
- Примерная основная образовательная программа высшего профессионального образования (ПрООП ВПО МГИМО) по направлению подготовки, утвержденная 27 октября 2010 (носит рекомендательный характер);
- Устав Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова от 21.06.11 г. №2038.

### **1.3. Общая характеристика вузовской основной образовательной программы высшего профессионального образования (бакалавриат / магистратура)**

#### **1.3.1. Социальная роль, цели и задачи ООП ВПО по направлению подготовки**

Миссия ООП - создать, обновлять и развивать условия, которые помогают обеспечению качества образования и подготовки специалистов в области связей с общественностью.

Цель ООП - развитие у студентов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» личностных качеств и а также формированию общекультурных (универсальных, общенаучных, социально-личностных, инструментальных и др.) и

профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по данному направлению.

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» вводится с целью подготовки PR-специалистов, владеющих современными информационными технологиями, основами рекламного и PR-бизнеса, имеющих практические навыки организации PR-мероприятий, умеющих вести научно-исследовательскую работу по проблемам массовых коммуникаций

### **1.3.2. Срок освоения ООП ВПО (бакалавриат по данному направлению)**

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		
Реклама и связи с общественностью	031600.62	бакалавр	4 года	240 <*>

### **1.3.3. Трудоемкость ООП ВПО (бакалавриат по данному направлению)**

Трудоемкость основной образовательной программы по очной форме обучения составляет за 4 года обучения 240 зачетных единиц, за учебный год равна 60 зачетным единицам.

## **1.4. Требования к абитуриенту**

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

## **2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА ВУЗА (БАКАЛАВРИАТА / МАГИСТРАТУРЫ) ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ**

*[Указывается связь с соответствующими профессиональными стандартами, если таковые имеются.]*

### **2.1. Область профессиональной деятельности выпускника.**

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.**

Объектами профессиональной деятельности бакалавров являются:

- государственные структуры федерального, регионального и местного уровней, органы самоуправления;
- негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации

### **2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника.**

Бакалавр по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью готовится к следующим видам профессиональной деятельности: организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая.

#### **2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника**

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.

### **3. КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА ВУЗА КАК СОВОКУПНЫЙ ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОБРАЗОВАНИЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ДАННОЙ ООП ВПО**

Результаты освоения ООП ВПО определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения, опыт и личностные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности. В результате освоения ООП ВПО, согласно требованиям ФГОС, выпускник должен обладать следующими компетенциями:

*Общекультурными компетенциями (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);
- 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);
- 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);
- 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).

*Иные общекультурные компетенции выпускника, предусмотренные разработанной вузом ОПП:*

- Владение нормами русского литературного языка, навыками практического использования системы функциональных стилей речи, свободное владение русским языком в его литературной форме; умение создавать и редактировать тексты профессионального назначения на русском языке (ОК-18);
- Знание основных этапов и процессов развития отечественной и зарубежной литературы (ОК-19).

*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).

Иные профессиональные компетенции выпускника, предусмотренные разработанной вузом ОПП:

- понимает роль и значение нравственных ценностей в профессиональной деятельности; активно проявляет нравственные чувства, качества, убеждения, свидетельствующие о гуманистической направленности личности; стремится, правильно оценив ситуацию, применять нравственные ценности в профессиональной деятельности с учетом позиции соответствия общественному долгу, осуществляет адекватную нравственную самооценку; совершает устойчивый нравственный выбор в любой ситуации, готов взять на себя ответственность за совершаемые поступки (ПК-36).

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

##### **4.1. Календарный учебный график**

*Календарный учебный график.*

##### **4.2. Учебный план**

Базовый учебный план

*Базовый учебный план включается в Приложение 1.*

##### **4.3. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей)**

*В данный пункт включается перечень РПД всех циклов (Б.1-Б.4) с указанием кода дисциплины согласно учебному плану, который необходим для выставления аннотации к ООП на сайт вуза. Аннотации к РПД представлены в виде отдельного приложения к данной аннотации ООП (см. Приложение 2).*

**1 БЛОК: Цикл ГСЭ (гуманитарный, социальный и экономический цикл).**

Базовая часть включает 8 обязательных дисциплин:

Б1.Б.1 История; Б1.Б.2 Философия; Б1.Б.3 Иностранный язык; Б1.Б.4 Русский язык и культура речи; Б1.Б.5 Психология; Б1.Б.6 Культурология; Б1.Б.7 Социология; Б1.Б.8 Экономика.

В вариативную часть вошли 5 дисциплин вузовского компонента:

Б1.В.1 Правовое регулирование в сфере общественных коммуникаций; Б1.В.2 Деловой иностранный язык; Б1.В.3 Коммуникативный курс якутского языка; Б1.В.4 История Якутии и Северо-Востока России; Б1.В.5. Устное народное творчество.

В дисциплины по выбору студента вошли 6 пар учебных дисциплин:

Б1.ДВ1 Дисциплины по выбору: 1. Древнерусская литература; 2. История мировой литературы (Античная литература, Средние века и Возрождение).

Б1.ДВ2. Дисциплины по выбору: 1. История русской литературы 18 в.; 2. История мировой литературы 17-18 в. в.

Б1.ДВ3 Дисциплины по выбору: 1. История русской литературы 19 в.; 2. История мировой литературы 19 в.

Б1.ДВ4 Дисциплины по выбору: 1. Спецкурс «Русская классическая литература»; 2. Спецкурс «Мировая классическая литература».

Б1.ДВ5 Дисциплины по выбору: 1. История русской литературы 20 в.; 2. История мировой литературы 20 в.

Б1.ДВ6 Дисциплины по выбору: 1. Актуальные проблемы русского языка; 2. Актуальные проблемы современной литературы.

## **2. БЛОК: Цикл МЕН (Математический и естественнонаучный цикл).**

Базовая часть включает 2 обязательные дисциплины:

Б2.Б.1. Компьютерные технологии и информатика; Б2.Б.2. Математика и статистика.

Вариативная часть также состоит из 3 дисциплин

Б2.В.1. Технологии и разработка рекламного продукта; Б2.В.2. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью. Б2.В.3. Технологии разработки WEB-сайтов.

Без дисциплин по выбору студентов.

## **3 БЛОК: Профессиональный цикл.**

Базовая часть включает 4 обязательных модуля и 1 модуль профильных дисциплин.

Б3.Б.1. Модуль 1 Коммуникология.

Б3.Б.1.1. Основы теории коммуникации; Б3.Б.1.2. Психология массовых коммуникаций; Б3.Б.1.3. Социология массовых коммуникаций; Б3.Б.1.4. Теория и практика массовой информации.

Б3.Б.2. Модуль 2 Интегрированные коммуникации.

Б3.Б.2.1. Основы связей с общественностью; Б3.Б.2.2. Основы рекламы. Б3.Б.2.3. Психология рекламы

Б3.Б.3. Модуль 3 Менеджмент.

Б3.Б.3.1. Основы менеджмента; Б3.Б.3.2. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью; Б3.Б.3.3. Управление персоналом в сфере общественных коммуникаций.

Б3.Б.4. Модуль 4 Маркетинг.

Б3.Б.4.1. Основы маркетинга; Б3.Б.4.2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ;

Отдельно от модулей включена дисциплина Б3.Б.5. Безопасность жизнедеятельности, согласно требованиям ФГОС.

Дисциплины профильного характера объединены в последний, пятый, модуль базового части, включающий в себя 7 наименований.:

Б3.Б.6.1. Организация предпринимательской деятельности в коммерческой сфере; Б3.Б.6.2. Организационные коммуникации; Б3.Б.6.3. Искусство рекламы (графика, дизайн); Б3.Б.6.4. Связи с общественностью в кризисных ситуациях; Б3.Б.6.5. Реклама и связи с общественностью в бизнесе; Б3+Б.6.6. Реклама и связи с общественностью в туризме. Б3.Б.6.7. Планирование и проведение PR-кампаний.

Вариативная часть состоит из следующих 13 дисциплин:

Б3.В.1. Основы медиапланирования; Б3.В.2. Стилистика и литературное редактирование; Б3.В.3. Язык и стиль рекламы; Б3.В.4. Брендинг; Б3.В.5. Имиджелогия; Б3.В.6. Креатив в связях с общественностью; Б3.В.7. Креатив в рекламе; Б3.В.8. Основы проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью; Б3.В.9. Организация проведение рекламных акций и PR-мероприятий; Б3.В.10. Консалтинг в сфере общественных коммуникаций; Б3.В.11. Международный протокол и бизнес-этикет; Б3.В.12. История рекламы; Б3.В.13. Основы анализа текста.

В вариативную часть дисциплин по выбору студента вошли 10 групп профильных предметов:

Б3.ДВ1. Дисциплины по выбору:; 1. Психология делового общения; 2. Искусство речи делового общения.

Б3.ДВ2. Дисциплины по выбору: 1. Семиотика рекламы; 2. Ораторское искусство. 3. Сценарное мастерство.

Б3.ДВ3. Дисциплины по выбору: 1. Копирайтинг; 2. Современные международные отношения.

Б3.ДВ4. Дисциплины по выбору: 1.Конфликтология; 2.Социология рекламной деятельности.

Б3.ДВ5. Дисциплины по выбору: 1.Организация рекламного агентства; 2.Мировая экономика и м внешнеэкономическая деятельность.

Б3.ДВ6. Дисциплины по выбору: 1.Связи с общественностью в образовании; 2.Связи с общественностью в социальной сфере.

Б3.ДВ7. Дисциплины по выбору: 1.Спецсеминар «Маркетинг в рекламе»; 2.Спецсеминар «PR-технологии в деятельности общественных организаций». 3. Спецсеминар «Социальная реклама».

Б3.ДВ8. Дисциплины по выбору: Основы православной культуры; 2.Основы мировой художественной культуры.

Б3.ДВ9. Дисциплины по выбору: 1.Избирательные технологии; 2. Политическая информатика

Б.3.ДВ.10. Коммуникационные менеджмент; 2. Менеджмент и маркетинг в связях с общественностью.

#### **4.4. Программы учебной и производственной практик.**

##### ***1. Программы учебных практик.***

Учебно-ознакомительная практика является составной частью учебного процесса и представляет собой систему мероприятий, нацеленных на углубление и закрепление усвоенных знаний, совершенствование полученных умений в области специализации.

Учебно-ознакомительная практика необходима студентам для углубления знаний, полученных при изучении теоретических курсов, формирования умений и навыков, необходимых для выполнения своих профессиональных обязанностей.

При выполнении заданий практики студентам необходимы знания по общеобразовательным и специальным дисциплинам.

В основные требования к учебной и производственной практикам студентов входят:

- подготовка студентов к осознанному и углубленному изучению дисциплин Профессионального цикла;

- формирование у студентов основных профессиональных практических умений и навыков по избранной специальности, развитие соответствующих компетенций;

- приобретение опыта работы с разной целевой аудиторией.

Практика организуется с отрывом от учебных занятий.

##### ***2. Программа производственной практики.***

*Основная задача* специальной практики заключается в том, чтобы студенты, знакомясь с деятельностью профильной организации, расширили и углубили знания, полученные в теоретической части курсов специальных дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Социология массовой коммуникации», «Психология массовой коммуникации», «Связи с общественностью в банках и госструктурах», «Копирайтинг»; закрепили и развили навыки профессиональной деятельности.

*Учебные задачи* состоят в углублении и конкретизации знаний об организации профессиональной деятельности структурных подразделений предприятий и организаций, решающих задачи в области рекламы и связей с общественностью; в формировании специальных навыков проведения PR-акций.

Ставится перед студентами и *научная задача*: уметь анализировать практический материал для его последующего использования при выполнении заданий СРС, курсовых, дипломных и прочих работ в рамках научно-исследовательской деятельности студента. Научная задача конкретизируется ежегодно перед началом практики.

Также ориентационная практика имеет и *воспитательную цель*: она формирует общие представления о профессиональной деятельности менеджера по связям с общественностью,

оказывает воздействие на воспитание профессионально-личностных качеств студента, формирует профессионально-творческие способности практиканта.

*Специальная задача* – в приобретении навыков сбора и самостоятельного анализа практического материала; в получении опыта общения с внешними и внутренними целевыми аудиториями; навыков профессиональной деятельности; навыков работы с правовой и финансовой документацией.

Задачи всех этих направлений взаимосвязаны.

## **5. Ресурсное обеспечение ООП**

### Качественный состав ППС

Общая численность профессорско-преподавательского состава, обеспечивающего учебный процесс по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» – 40 человек. Из них 2 доктора наук, 24 кандидата наук, 11 доцентов. 7 человек обучаются в аспирантуре (заочная форма), 1 человек является соискателем.

В целом в подготовке специалистов по образовательной программе бакалавра «Реклама и связи с общественностью» участвуют 37 сотрудников Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова, 1 сотрудник МГИМО (У) МИД, 1 актер, режиссер, сценарист и ведущий центрального телевидения (г.Москва). Также 1 преподаватель является директором Новосибирского института рекламы и связей с общественностью.

Изучение дисциплин блока ГСЭ обеспечивают 11 сотрудников вуза. Из них 2 профессора (доктор социологических наук и доктор философских наук), 6 доцентов (3 кандидата филологических наук, 2 кандидата педагогических наук, 1 кандидат философских наук), 1 старший преподаватель кафедры истории России СВФУ и 1 старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью ЯГУ.

Курсы дисциплин 2 блока МЕН читаются 4 преподавателями. Из них 1 доцент финансово-экономического факультета, 1 ст.препод. факультета математики и информатики и 2 старший преподаватель кафедры методики преподавания физики.

Общая численность профессорско-преподавательского состава, обеспечивающего изучение дисциплин блока ПД, - 30 человек: 3 доктора филологических наук, 1 доктор социологических наук, 1 доктор геолого-минералогических наук, 16 кандидатов филологических наук, 1 кандидат педагогических наук, 7 старших преподавателей различных кафедр СВФУ.

Все преподаватели выпускающей кафедры рекламы и связей с общественностью ФЛФ СВФУ имеют базовое высшее образование. Научная специализация преподавателей соответствует профилю преподаваемых дисциплин. 7 из них прошли аспирантскую подготовку в центральных вузах и научных учреждениях.

### *Характеристика учебно-методического обеспечения учебного процесса.*

Перечень рекомендуемой основной и дополнительной литературы, соответствующей требованиям учебного процесса, содержит в рабочих программах дисциплин. Основные учебники и учебные пособия, предлагаемые студентам для обязательного изучения, рекомендованы Министерством образования РФ и изданы в сроки, установленные для каждого блока дисциплин учебного плана.

На данный момент обеспеченность обязательной литературой по общепрофессиональным дисциплинам составляет порядка 95,9%, по специальным дисциплинам – 88,6%. В период с 2004 – 2009 гг. регулярно пополнялся библиотечный фонд отделения рекламы и связей с общественностью учебниками, учебными пособиями, сборниками научных трудов нового поколения в количестве 536 экземпляров.

Ведется систематическая работа по подготовке собственной учебно-методической литературы.

Все дисциплины учебных планов в достаточной степени обеспечены источниками дополнительной учебной информации.

Отдел периодических изданий научной библиотеки СВФУ ежегодно выписывает свыше 200 наименований периодических изданий, из которых 72 % являются специализированными научными изданиями.

Помимо вышеперечисленного библиотека кафедры рекламы и связей с общественностью регулярно пополняется периодическими специализированными изданиями: «Русская речь», «Бюллетень Министерства образования Российской Федерации», «Библиотека нормативных правовых актов», «Вестник образования», «Языкознание», «Аналитические обзоры по основным направлениям высшего образования», «Абитуриент», «Инновации в образовании», «Русская словесность», «Высшее образование сегодня», «Рекламные технологии», «Российское образование», «Справочник руководителя образовательного учреждения», «Наука и образование», «Советник», «Индустрия рекламы», «Маркетолог», «PR в России», «PR в образовании» и др.

Еще одним источником пополнения библиотечного фонда является издание и переиздание учебно-методической литературы мини-типографией ФЛФ.

*Характеристика информационного и материально-технического обеспечения учебного процесса.*

Учебно-лабораторная база включает в себя 8 учебных аудиторий общей площадью 320 кв.м., учебный кабинет (3 ПК, 1 принтер), специализированную аудиторию (экран, проектор, ноутбук), библиотеку, компьютерный класс (11 компьютеров, 1 сканер), учебно-научную лабораторию (1 компьютер, ноутбуки, 1 принтер, 1 музыкальный центр, 1 магнитофон), кафедральный кабинет (7 компьютеров, 2 принтера, 1 копировальный аппарат, 1 магнитофон, 1 моноблок, 1 музыкальный центр, 2 телефона), костюмерную, типографию (2 компьютера, 1 копировальный аппарат, 2 принтера, 1 ризограф).

## **6. Характеристика среды СВФУ, обеспечивающая развитие общекультурных (социально-личностных) компетенций выпускников**

В Северо-Восточном федеральном университете имени М.К. Аммосова созданы оптимальные условия для реализации воспитательных задач образовательного процесса. Целями внеучебной воспитательной работы является формирование целостной, гармонично развитой личности специалиста, воспитание патриотизма, нравственности, физической культуры, формирование культурных норм и установок у студентов, создание условий для реализации творческих способностей студентов, организация досуга студентов.

В формировании социокультурной среды и в воспитательной деятельности участвуют такие подразделения университета, как управление студенческим развитием (отдел социально-педагогической работы со студентами, центр карьеры, отдел организационно-массовой работы, центр психологической поддержки «Развитие», культурный центр «Сергеляхские огни»), а также управление информационной политики, объединенная редакция газеты «Наш университет», спортивные объекты университета (стадион «Юность», бассейн «Долгун», спортивные залы в учебных корпусах), которые активно взаимодействуют с учебно-методическим управлением, управлением качества, научной библиотекой, студенческим правоохранительным отрядом, дирекцией студгородка и другими подразделениями университета.

Ежегодно в СВФУ проводится более 70 культурно-массовых и около 80 спортивно-массовых студенческих событий, в том числе крупные межвузовские мероприятия.

В СВФУ активно развиваются органы студенческого самоуправления: Первичная профсоюзная организация студентов, Штаб студенческих отрядов, Студенческий правоохранительный отряд, студенческий интеллектуальный совет при Ученом Совете СВФУ (СИС), Совет по творческому развитию студентов и др. Первичная профсоюзная организация студентов координирует работу органов студенческого самоуправления университета и объединяет более 9 тысяч студентов, в Штаб студенческих отрядов входит 14 студенческих отрядов, в составе которых работает около 400 студентов.

В университете реализуются программы воспитательной деятельности: по профилактике правонарушений, по профилактике наркотической, алкогольной зависимостей и табакокурения, по профилактике ВИЧ-инфекций, воспитательной деятельности на цикл обучения, адаптации первокурсников, психологической адаптации студентов младших курсов, по оздоровлению и формированию мотивации здорового образа жизни «Здоровье как стиль жизни» и т.д.

Большое внимание в воспитательной работе уделяется организации досуга и отдыха студентов - в культурном центре СВФУ работают 19 студий и 5 кружков. С целью привлечения к научно-исследовательской деятельности работают свыше 200 студенческих научных кружков. Научной работой занимаются 30 % студентов (от общего количества студентов очной формы обучения, включая филиалы в г. Мирный и г. Нерюнгри).

Стратегические документы, определяющие концепцию формирования среды вуза, обеспечивающей развитие социально-личностных компетенций обучающихся:

- Рекомендации по организации внеучебной работы со студентами в образовательном учреждении высшего профессионального образования. Письмо министерства образования РФ. (2002 г.);
- Государственная программа „Патриотическое воспитание граждан РФ на 2006-2020 гг.“ (2005 г.);
- Устав СВФУ (2010 г.);

Документы, подтверждающие реализацию вузом выбранной стратегии:

- Положение о студенческом общежитии; Положение о порядке заселения в студенческие общежития;
- Правила внутреннего распорядка для проживающих в общежитиях;
- Положение о рейтинговой аттестации жильцов, проживающих в общежитиях;
- Положение о дисциплинарных взысканиях, применяемых к студентам;
- Положение о III трудовом семестре и привлечении студентов к общественно-полезному труду;
- Положение о студенческом самоуправлении.

Характеристика условий, созданных для развития личности и регулирования социально-культурных процессов, способствующих укреплению нравственных, гражданственных, общекультурных качеств обучающихся.

В 10 благоустроенных общежитиях (общая площадь - 64 038 кв.м.) проживают 4651 студентов.

Развита сеть пунктов общественного питания на 1065 посадочных мест: буфеты, столовые, комбинат питания «Сэргэлээх». Лечебно-оздоровительная работа студентов осуществляется: поликлиникой № 5, профилакторием «Смена», стоматологической поликлиникой, оздоровительно-восстановительным центром, специальным коррекционным кабинетом лечебной физкультуры и массажа.

Функционируют 4 спортивных зала общей площадью 2880,6 кв.м., легкоатлетический манеж, плавательный бассейн «Долгун», зал борьбы.

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

### **7.1. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.**

*Указать формы, порядок и периодичность проведения аттестации, а также краткое описание структуры фондов оценочных средств.*

Текущий контроль успеваемости проводится регулярно и представляет собой ежемесячные аттестации по предметам. Аттестации проводятся с использованием всех форм контроля знаний: устный опрос, письменная работа, компьютерное тестирование.

Промежуточная аттестация осуществляется в виде экзаменов и зачетов по изученным дисциплинам, проводимых обычно в традиционной форме устного опроса по билетам, либо решения тестов.

## **7.2. Итоговая государственная аттестация выпускников ООП**

### *Указать требования к ИГА и ее формы*

Итоговая государственная аттестация бакалавра включает защиту выпускной квалификационной работы и (по решению Ученого совета вуза) государственный экзамен.

Итоговые аттестационные испытания предназначены для определения общих и специальных (профессиональных) компетенций бакалавра рекламы и связей с общественностью, определяющих его подготовленность к решению профессиональных задач, установленных федеральным государственным образовательным стандартом, способствующих его устойчивости на рынке труда и продолжению образования в магистратуре.

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

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 научных исследований для решения профессиональных задач; самостоятельно обрабатывать, интерпретировать и представлять результаты научно-исследовательской и производственной деятельности по установленным формам;

владеть приемами осмысления базовой и факультативной информации в области массовых коммуникаций для решения научно-исследовательских и производственных задач в сфере профессиональной деятельности.

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.

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 аттестационной комиссией в сроки, предусмотренные рабочими учебными планами по направлению. Экзамен может проводиться в устной или смешанной (устно-письменной) форме.

Модель и форма проведения государственного экзамена определяется ученым советом структурного подразделения вуза, где проводится экзамен. Кроме традиционной формы экзамена – беседы по экзаменационным билетам, может быть рекомендована такая форма, при которой студент, помимо общего списка вопросов, готовит к экзамену спецвопрос, связанный с одним из видов будущей профессиональной деятельности.

Примерный перечень экзаменационных вопросов для ГАК.

1. Общая характеристика теории постиндустриального общества.
2. Корпоративный Web-сайт как средство формирования корпоративного имиджа организации.
3. Федеральная целевая программа «Электронная Россия» и перспективы развития информационных технологий.
4. Основные параметры ситуационного анализа в медиапланировании.
5. Специфика планирования в рекламе на телевидении.
6. Специфика планирования рекламы в печати.
7. Методы маркетинговых исследований.
8. Маркетинговые исследования потребителей.
9. Бенчмаркинг.
10. Сфера применения и назначения ФЗ «О рекламе».

11. Сфера применения и назначения ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».
12. Понятие чести, достоинства и деловой репутации. Судебная и внесудебная защита чести, достоинства и деловой репутации.
13. Виды политического консультирования.
14. Функции политического консалтинга.
15. Ресурсный анализ в политическом консалтинге.
16. Дайте определение и раскройте содержание понятия «Мероприятие в области связей с общественностью (PR-мероприятие)». Раскройте классификацию PR-мероприятий. В чем заключается специфика каждого вида? Приведите примеры.
17. Дайте определение и раскройте содержание понятия «проектирование PR-мероприятия». Опишите технологию PR-проектирования (на примере проведенного группой студенческого PR-мероприятия «Проблеск»).
- 18.** Какими методами можно оценить эффективность PR-мероприятий? Назовите основные, раскройте их особенности и опишите технологию. Продемонстрируйте на примере проведенного группой студенческого PR-мероприятия «Проблеск».
19. Дайте определение и раскройте содержание понятия «отдел по связям с общественностью». Назовите его цель, задачи, основные направления деятельности в организации.
20. Какие функции выполняет отдел по связям с общественностью в организации? Охарактеризуйте структуру PR-службы, от каких факторов она зависит?
21. Почему установление отношений со средствами массовой информации являются одним из важнейших аспектов деятельности внутреннего отдела по связям с общественностью организации? Какие информационные материалы для СМИ им распространяются и с какой целью? Приведите примеры.
22. Дайте определение и раскройте содержание понятия «агентство по связям с общественностью». Назовите его цель, задачи, виды, основные направления деятельности.
23. Какие функции выполняет агентство по связям с общественностью? Охарактеризуйте структуру PR-агентства, от каких факторов она зависит?
24. Опишите процедуру PR-сопровождения деятельности заказчика. Приведите примеры.
25. Дайте определение и раскройте содержание понятия «рекламы в коммуникационном процессе». Раскройте роль и значение рекламы в коммуникационном процессе в современных условиях. Какова ее цель и задачи?
26. Назовите основные коммуникационные характеристики рекламы и раскройте их содержание.
27. Дайте определение и раскройте содержание понятия «социальная реклама». Есть ли необходимость в ее создании, если да/нет почему? Назовите примеры социальной рекламы в Якутске.
28. Дайте определение профессиональному объединению в области связей с общественностью. Каково их основное назначение? Какие задачи оно решает? Деятельность каких профессиональных организаций Вам известна?
29. В чем заключается содержание общественной сертификации специалистов, профессионально занимающихся деятельностью в области связей с общественностью?
30. Назовите основные кодексы профессионального поведения в области связей с общественностью? Как соотносятся положения кодексов с требованиями к специалистам данной области? Какие профессиональные качества провозглашаются в кодексах профессионального поведения как обязательные?
31. С чем связано появление такого нового направления деятельности как социальная инженерия? Укажите ее функции и особенности. Приведите примеры использования социальных технологий.
32. Охарактеризуйте основные виды деятельности по связям с общественностью в некоммерческих организациях. Приведите примеры использования социальных технологий в некоммерческих организациях.



33. Дайте определение и раскройте содержание понятия «фандрейзинг». Назовите виды фандрейзинга. С какой целью оно осуществляется? Опишите этапы и методы фандрейзинговой кампании. Приведите примеры.
34. Основные параметры диагностирования кризиса.
35. Оценка эффективности кризисного PR.
36. Программа деятельности кризисной команды.
37. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике предприятия.
38. Эффективность PR-кампаний в коммуникационном менеджменте.
39. Технологии имиджирования в коммуникационном менеджменте.
40. Пресс-служба представительной, исполнительной и судебной власти: общая характеристика.
41. Пресс-службы в коммерческих структурах: общая характеристика.
42. Пресс-служба финансовых организаций: общая характеристика.
43. Понятие «кампания по связям с общественностью», признаки и классификация PR-кампаний. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов.
44. Основные этапы кампании по связям с общественностью (система RACE). Проблема составления бюджета PR-кампании.
45. Особенности организации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни. Привести примеры российских PR-кампаний в некоммерческом, политическом, государственном и коммерческом секторе.
46. Формы, методы и критерии оценки эффективности кампании по связям с общественностью.
47. Роль связей с общественностью в системе государственного управления. Модели PR в государственном секторе. Отличия в PR-структурах государственного и бизнес-управления.
48. Government Relations (GR) как одно из направлений деятельности по связям с общественностью. Виды GR-технологий. Функции GR-менеджера. Факторы становления GR в России.
49. Лоббизм как полноценный институт демократии. Плюсы и минусы лоббизма. Приведите примеры лоббирования интересов российских компаний.

### **Требования к выпускной квалификационной работе.**

Выполнение дипломного проекта является заключительным этапом обучения студентов в вузе. Дипломный проект представляет собой самостоятельную работу студента, целью которой является систематизация и расширение теоретических знаний и их практическое применение в процессе ее написания.

Период дипломного проектирования состоит из нескольких этапов:

1. выбор и закрепление темы дипломного проекта;
2. разработка и утверждение задания на дипломный проект;
3. сбор материала для дипломного проекта на объекте практики;
4. написание и оформление дипломного проекта;
5. предварительная защита работы на кафедре;
6. внешнее рецензирование работы;
7. защита на заседании ГАК.

Дипломный проект допускается для защиты в ГАК, только если он прошел предварительные защиты на кафедре.

До прохождения преддипломной практики студент определяет тему дипломного проекта. Выбранная тема указывается студентом в заявлении, которое подается им на кафедру.

Утверждение темы дипломного проекта осуществляется заведующим кафедрой на основе поданного студентом заявления, подписанного научным руководителем, а затем утверждается приказом ректора.

Название темы должно состоять из двух частей: в первой части указывается суть дипломного проекта, а во второй – объект прохождения преддипломной практики. *Например:*

1. «Студенческий PR-проект «Антипиво» как одно из средств решения социальных проблем молодежи».

2. Конкурс как средство продвижения имиджа оператора кабельного телевидения ООО «Гелиос-ТВ» в Республике Саха (Якутия).

3. «Шоу-проект «Цирк зажигает звезду» как средство продвижения имиджа Государственное учреждение культуры «Государственный цирк Республики Саха (Якутия)».

В случае изменения места прохождения практики студент должен немедленно сообщить об этом руководителю диплома, на кафедру и в деканат.

Тема дипломного проекта должна быть актуальной и иметь научно-практическую направленность.

Руководитель дипломного проекта осуществляет теоретическую и практическую помощь студенту в период подготовки и написания дипломного проекта, дает студенту рекомендации по структуре, содержанию и оформлению работы, подбору литературных источников и т. д. Кроме того, руководитель указывает на недостатки аргументации, композиции, стиля и т.п. с целью их устранения.

Следует иметь в виду, что студент самостоятельно пишет дипломный проект и оформляет всю необходимую документацию, включая демонстрационный материал. Теоретически и методически правильная разработка и освещение темы дипломного проекта, а также ее качество и содержание целиком и полностью лежат на ответственности студента-дипломника.

После утверждения руководителем темы дипломного проекта студент пишет дипломный проект.

Студенту следует раз в неделю информировать руководителя о ходе подготовки дипломного проекта и консультироваться по вызывающим затруднение вопросам. Кроме того, студент по мере готовности должен предоставлять руководителю для прочтения части дипломного проекта, а затем готовый дипломный проект.

## 2. Структура дипломного проекта

№ п.п.	Наименование раздела дипломного проекта	Примерное количество страниц
	<b>Введение</b>	3-4
1.	<b>Теоретическая часть</b>	17-20
1.1.	Характеристика современного состояния исследуемой проблемы и пути ее решения	
1.2.	Методические подходы к решению проблемы. Выбор методов анализа и проектирования	
2.	<b>Аналитическая часть</b>	17-20
2.1.	Краткая характеристика исследуемого объекта и системы управления связями с общественностью	
2.2.	Анализ системы управления связями с общественностью и состояния исследуемой проблемы в организации	
2.3.	Возможности улучшения связей с общественностью по выбранному направлению исследования. Выводы по результатам анализа	
3.	<b>Проектная часть</b>	17-20
3.1.	Разработка проекта совершенствования управления связями с общественностью в соответствии с выбранной темой дипломного проекта	
3.2.	Мероприятия по внедрению проекта	

3.3.	Определение результатов внедрения проекта	
4	Заключение	2
5	Литература	5-8
6	Приложения	4-6
	Итого	<b>64-80</b>

**Введение.** Во введении не должно быть места для разговора о теме «вообще», здесь все строго регламентировано. Ограничен объем введения: нижний предел объема не установлен, но верхний предел определен - примерно одна десятая часть от общего объема работы. Напомним, что страницы, занятые списком использованной литературы и приложениями, хотя и нумеруются, но в объем работы не засчитываются. Таким образом, в дипломном проекте объемом 64 страниц допускается объем введения до 6 страниц. Так он практически и бывает в работах по гуманитарным и социальным дисциплинам.

Особенно тщательным образом регламентирована форма введения к работе. Практически всегда требуется отражение в нем следующих пунктов:

1. определение темы работы;
2. обоснование выбора темы, определение ее актуальности и значимости для науки и практики;
3. обзор литературы по данной теме;
4. определение границ исследования (предмет, объект, хронологические и (или) географические рамки);
5. определение основной цели работы и подчиненных ей более частных задач;
6. определение теоретических основ и базового метода исследования;
7. описание структуры работы.

Объем введения, как правило, должен составлять примерно одну десятую часть от общего объема работы.

**Теоретическая часть** конкретного дипломного проекта должна иметь свое название. В этом разделе необходимо: дать характеристику степени проработанности проблемы в литературных источниках (монографиях, журнальных и газетных статьях, материалах конференций и т.п.) и в материалах специализированных сайтов сети Интернет, а также уровня ее реализации в практике работы организаций; определить сущность исследуемой проблемы, обобщить опыт (как положительный, так и негативный) реализации рассматриваемой проблемы в деятельности отечественных и зарубежных организаций, например, по методическому обеспечению, степени проработки организационного, экономического, правового механизма реализации проблемы; определить, какие процессы (организационные, экономические, социальные) составляют основу рассматриваемой проблемы; выделить состав и краткое содержание принципов и методов реализации изучаемой проблемы на практике; указать, какое место занимает рассматриваемая проблема в сложившейся системе управления организации; наметить возможные пути решения проблемы.

При разработке данного и последующих разделов дипломного проекта следует иметь в виду, что те материалы по выбранной теме, которые содержатся в лекциях и имеющихся учебниках и учебных пособиях, должны восприниматься студентом как уже известные истины, и если при этом студентом не высказываются оригинальные суждения или не осуществляются практические исследования, то эти материалы не подлежат описанию.

**Аналитическая часть** дипломного проекта должна иметь свое название. Рекомендуется следующая последовательность раскрытия второго раздела дипломного проекта: краткая характеристика исследуемого объекта; ее анализ; возможности улучшения работы по выбранному направлению исследования. Выводы по результатам анализа.

**Проектная часть** конкретного дипломного проекта должна иметь свое название. Рекомендуется следующая последовательность раскрытия третьего раздела дипломного проекта: разработка проекта; определение ожидаемых результатов внедрения проекта; мероприятия по внедрению проекта. Студент должен показать, прежде всего, как внедрение

проектных разработок скажется на удовлетворенности целевой аудитории проекта. Конкретизируя вывод об изменении удовлетворенности целевой аудитории, студент должен оценить ожидаемые результаты внедрения проектных разработок:

а) результативность (effectiveness) - степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов,

б) эффективность (efficiency) - связь между достигнутым результатом и использованными ресурсами.

Проектная часть представляет собой взаимосвязанный комплекс проектных мероприятий, состав которых определяется темой дипломного проекта, результатами проведенного анализа состояния управления персоналом, дипломным заданием на разработку проекта. Проектные мероприятия должны вытекать, прежде всего, из результатов анализа и быть направлены на устранение недостатков, выявленных в аналитической части дипломного проекта.

Рекомендуется учитывать новейшие технологии связей с общественностью. Наиболее оперативно и полно эта практика представлена на специализированных сайтах в сети Интернет и в профессиональных журналах.

В состав комплекса проектных мероприятий могут входить проектные предложения по развитию бизнеса и по совершенствованию системы управления изучаемого объекта (в укрупненном виде, без обязательной детальной проработки). Проектные предложения по совершенствованию связей с общественностью, а также мероприятия, направленные на решение проблемы по выбранной теме дипломного проекта, должен носить конкретный характер и иметь детальную и тщательную проработку.

В данном подразделе должен быть предложен состав мероприятий по всестороннему обеспечению внедрения проекта, контролю хода внедрения, стимулированию всех участвующих в нем работников. Состав мероприятий может быть представлен в форме плана с указанием сроков их проведения (график хода внедрения проекта), ответственных должностных лиц, ожидаемых результатов.

Примерный состав групп мероприятий по внедрению проекта может быть следующим:

- материально-техническая подготовка к внедрению;
- информационная подготовка к внедрению;
- профессиональная подготовка специалистов;
- разработка системы стимулирования внедрения проекта;
- опытное внедрение и внедрение проекта;
- контроль за ходом внедрения;
- расчет показателей эффективности внедрения проекта;
- приемка и оформление акта по внедрению проекта.

Раздел «**Заключение**» включает в себя выводы и научные достижения, которые состоялись в вашей работе, а также определить направления для дальнейших исследований в данной сфере. Объем заключения, как правило, составляет примерно одну двадцатую часть общего объема работы – 1,5-2-2,5 страницы.

Раздел «**Приложения**» должен содержать расчетные материалы (при значительном объеме вычислительных работ по проекту); формы документов, отражающих анализ производства и управления; рабочая проектная документация (положения, должностные инструкции, штатные расписания, формы документов и т.д.), а также другие материалы, использование которых в тексте перегружает дипломный проект и нарушает логическую стройность изложения.

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

СВФУ	Министерство образования и науки Российской Федерации
	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

	«Северо-Восточный федеральный университет имени М.К.Аммосова»
	Система менеджмента качества
СМК-ПСП-4.2.1.004-10 Версия 1.0	Методический отдел УМУ

Приложение №2.

**АННОТАЦИИ ПРИМЕРНЫХ ПРОГРАММ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН  
подготовки бакалавра по направлению 031600 – Реклама и связи с общественностью**

***Б.1. ГУМАНИТАРНЫЙ, СОЦИАЛЬНЫЙ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЦИКЛ***

**Базовая часть:**

**Социология**

Курс призван привить студентам понимание предмета социологии, ее места и значения в системе наук. Общетеоретический курс социологии включает в себя рассмотрение ряда вопросов, от изучения базовых понятий до исследования отдельных областей, представляющих для науки особый интерес.

В рамках курса рассматриваются следующие вопросы: основные этапы становления и развития социологии, включая эволюцию социологической мысли и теорий, рассмотрение общества как социальной системы, культуры и ее основных элементов.

Особое внимание уделяется изучению личности и ее поведению в обществе. Рассматривается понятие личности и виды социальных статусов, теории социальной стратификации, понятия социальных групп и формальных организаций, изучается социология девиантного поведения, а также теория социального контроля.

Отдельно рассматривается вопрос о социальных институтах и их роли в жизни общества, а также применяемые методы социологических исследований.

В программе курса также представлен список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения дисциплины, а также ориентировочный перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.

**Культурология**

Основной целью курса является изучение культуры как феномена, основных этапов и особенностей ее исторического развития; анализ процесса осмысления культуры в культурологии как комплексной гуманитарной дисциплине, изучающей сущность, закономерности, человеческое значение и способы постижения культуры.

Общетеоретический раздел курса включает в себя понятие культурологи, ее место в системе наук и основные понятия, необходимые для изучения курса.

Вторая часть курса содержит краткий обзор истории мировой культуры, начиная с культуры древнего мира (культура древнего Востока, особенности античной культуры) и заканчивая изучением средневековой культуры, культуры эпохи Возрождения, Просвещения и романтизма, а также развития культуры в XX в. Особое внимание уделено изучению русской культуры.

Третий раздел курса посвящен изучению культурологических концепций, разработанных как российскими, так и западными учеными.

В программе курса также представлен список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения дисциплины, а также ориентировочный перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.

## **Психология**

Основная цель курса – сформировать у студентов представление об основных понятиях общей психологии, персонологии, социальной психологии и развить умение понимать других людей и разбираться в самом себе.

Первый раздел программы включает общие теоретические понятия: предмет, метод и основные понятия психологии. Изучению подлежат основные направления развития психологии в XX в. Особое внимание уделяется личности как объекту исследований в общей психологии, социальной психологии и психологии межличностных отношений. Здесь рассматриваются понятия *“личность”*, *“индивид”*, *“индивидуальность”*, общечеловеческое, социальное и индивидуальное в личности, черты и типы личности, развитие личности, психическое здоровье и патология.

Второй раздел курса полностью посвящен развитию психологических процессов в социальных группах (малых и больших). В рамках данного раздела исследуется проблема *“большинства”* – *“меньшинства”*, девиантного поведения, факторы конформного поведения: по З. Фрейду, *“феномен влиятельного меньшинства”* по С. Московичи. Изучаются также эффект групповой сплоченности, противоречивая связь сплоченности с продуктивностью, лидерство в малой группе, вопросы конкуренции и солидарности, процесс обмена *“наградами”* и *“наказаниями”*.

В рамках курса проводятся семинарские занятия по психологии межличностного общения, психологии любви, психологии семейных отношений, психологии конфликта и коммуникативного воздействия.

Программа курса дает перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам, а также представляет список литературы, используемой для изучения дисциплины.

## **Экономика**

Целью курса является развитие у студентов знаний, умений и навыков, необходимых при осуществлении научно-исследовательской и экспертной работы, умением анализировать потенциальные или актуальные проблемы экономики и предлагать варианты их решения.

Программа курса состоит из трех частей:

- в первом разделе – *«Введение в экономическую теорию»* - освещается место и роль человека в экономике, дается представление об экономической теории как науке, ее предмете и методе, рассматриваются важнейшие направления и школы экономического анализа;
- во втором разделе – *«Микроэкономика»* – дается общая характеристика рыночного механизма, рассматриваются принципы потребительского поведения, теории фирмы и организационные формы бизнеса, анализируются проблемы управления конкурентными и монопольными фирмами на товарных и ресурсных рынках;
- в третьем разделе – *«Макроэкономика»* - анализируются причины колебания экономической активности, а также закономерности изменения цен и их влияние на занятость и экономический рост, объясняется, почему необходимо государственное регулирование рыночной экономики, какие способы и инструменты может использовать

государство в целях стабилизации народного хозяйства и стимулирования устойчивого роста.

Программа курса дает перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам, а также представляет список литературы, используемой для изучения дисциплины.

### **Русский язык и культура речи**

Курс «Русский язык и культура речи» ставит своей целью повышение языковой компетенции студентов, а также формирование навыков эффективного общения.

Программа курса включает в себя следующие разделы и подразделы:

1. *Структурные и коммуникативные свойства языка* (лингвистика и семиотика, структура языка и его уровни, соотношение языка и речи, типы монологической речи: информационная, убеждающая, побуждающая)
2. *Функциональные стили речи* (факторы, влияющие на выделение функциональных стилей речи, жанры письменной научной речи, официально-деловая письменная речь).
3. *Основы речевой коммуникации* (основные единицы речевого общения: речевое событие, речевая ситуация, дискурс, структура речевой коммуникации, эффективность речевой коммуникации, понятие речевого воздействия, механизмы восприятия и понимания)
4. *Деловая риторика*, главной целью которой является отражение особенностей делового общения
5. *Культура речи.*
6. *Основы ораторского искусства* (содержание понятия «риторика», «ораторское искусство», виды и роды красноречия. Понятие риторического канона: инвенция, диспозиция, элокуция, законы современной общей риторики: закон диалогизации; ориентации и продвижения слушателей; закон эмоциональности; закон удовольствия, средства диалогизации речи).
7. *Искусство спора* (полемика, дискуссия, дебаты, прения, умение четко определить предмет спора, основные формально-логические законы, полемические приемы, уловки в споре).

### **Цикл Б.2**

#### **Компьютерные технологии и информатика.**

Основной целью курса является получение студентами базовых теоретических знаний и практических навыков работы на персональном компьютере. Первый раздел программы включает в себя изучение информационных технологий и основных программ, таких как Редактор текстов Word 2007 Редактор таблиц Excel 2007 и Программа PowerPoint 2007.

Второй раздел представляет собой изучение интернет-технологий. Основной задачей является получение представления о телекоммуникационных технологиях и Интернете, его службах, сервисах и ресурсах, а также создание и редактирование интернет-ресурсов.

Третий раздел программы представляет собой основы компьютерной верстки. Объектом изучения становится Программа компьютерного макетирования и верстки QuarkXPress, а также Программа обработки графической информации Adobe Photoshop. Студенты получают общие представления о современном издательском процессе, изучают блок-схему компьютерного цикла подготовки печатной продукции. Необходимые компоненты: программы подготовки текстов, создания и обработки векторной и растровой графики; программы макетирования и верстки.

Программа предлагает примерный перечень вопросов, составляющий основу зачетов и экзаменов, а также список рекомендуемой литературы.

### **Основы статистики и бухгалтерского учета**

Основными задачами курса являются овладение знаниями основ статистической науки и методами проведения статистического исследования, изучение системы статистических показателей, необходимых для анализа рыночной экономики и разработки экономической политики, а также ознакомление с важнейшими международными стандартами в области статистики и бухгалтерского учета.

Первый раздел «Основные положения статистики как науки и организация практической деятельности» включает понятие, предмет и метод статистики и бухгалтерского учета, охватывает вопросы организации систем статистики и бухгалтерского учета в России и за рубежом, а также статистические службы международных организаций.

Второй раздел включает вопросы техники осуществления статистического исследования (статистические наблюдения, статистические группировки, таблицы и графики), а также основные формы бухгалтерской отчетности.

Третий раздел включает систему статистических показателей, а также основы учета хозяйственных операций компаний в финансовой отчетности. Статистические показатели включают в себя статистические индексы и анализ временных рядов.

Следующий раздел посвящен изучению социально-экономической статистики и статистике внешнеэкономических связей.

Программа также включает в себя список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения курса.

### **Цикл Б.3**

#### **Социология массовой коммуникации**

Курс призван привить студентам понимание места массовой коммуникации в обществе, её социальной организации и структуре, эффекте и механизмах воздействия, современных технологиях её социального регулирования, творческой свободе и социальной ответственности журналиста.

В первом разделе «Введение в социологию массовой информации» определяются её объект и предмет, основные понятия, дается краткая история возникновения и развития этой науки за рубежом и в нашей стране.

Второй раздел сосредоточен на изучении ведущих школ исследования массовой коммуникации за рубежом. Рассматриваются важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации в США и странах Западной Европы (Великобритания, Франция).

Третий раздел посвящен изучению объекта социологии массовой коммуникации. Темы данного раздела посвящены центральной проблеме социологии массовой коммуникации - изучению структуры данного процесса (коммуникатора, аудитории, массовой информации). Особое внимание уделяется специфике изучения этих элементов МК в разных типах общества - тоталитарном, демократическом, переходном. Рассматривается структура и специфические особенности коммуникатора как объекта социологического исследования, а также



методологические характеристики таких исследований. В качестве иллюстративного материала широко используются результаты отечественных исследований последних десятилетий.

В программе курса также представлен список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения дисциплины, а также ориентировочный перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.

### **Психология массовой коммуникации**

Основная цель курса – дать общее понятие о психологических особенностях протекания процессов массовой коммуникации, познакомить студентов с профессиональной терминологией, с которой им придется сталкиваться в практической деятельности. Изучение курса предполагает исследование «картины мира» и ее влияния на творчество журналиста, этнопсихологических особенностей различных стран и задач журналиста-международника, а также проблемы психологии личности в современной журналистике.

Первый раздел программы включает общие понятия и психологии массовой коммуникации. Изучению подлежат массовая коммуникация как сфера информационной деятельности, основные виды и цели массовой коммуникации. Изучаются средства и каналы массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы.

Второй раздел «Коммуникация: личность и творчество» включает такие темы, как личность журналиста-международника, основы имиджологии, психология творчества в массовой коммуникации.

Третий раздел получил название «Инструменты и процесс коммуникации». Объектами изучения в данном разделе становятся установка (ее понятие, физиологическая основа, иерархия), стереотипизация массового сознания (понятие и процесс формирования стереотипов), имиджи в коммуникации и имидж России. Раскрывается также психология процесса коммуникации, которая включает изучение таких составных процессов коммуникации, как внимание, восприятие, понимание, память. Кроме того, в разделе рассматривается проблема эффективности массовой коммуникации, общественное мнение и массовое поведение и процесс глобализации массовой коммуникации.

### **Основы менеджмента**

Общая задача курса – дать основополагающее представление о формальных организациях, коммерческих и некоммерческих, и об эффективном управлении ими. Объектом изучения является деятельность по управлению организацией с участием человека и учетом воздействия среды.

Первая часть программы представляет собой введение в менеджмент и охватывает следующий круг вопросов:

1. Менеджмент как наука и как профессия.
2. Эволюция управленческой мысли.
3. Развитие теории менеджмента в 1980-90-е годы

Вторая часть сосредоточена на изучении организационной среды компании. Объектом изучения является внутренняя и внешняя среда компании, международная среда бизнеса (экономическая, законодательно-политическая, социокультурная) и роль коммуникаций в процессе управления.

В третьей части рассматриваются функции управления и вопросы лидерства в организации. Рассматриваются также вопросы контроля в организациях.

Программа также включает в себя список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения курса и ориентировочный список вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.

## **Основы маркетинга**

Цель изучения дисциплины - получение полного представления о маркетинге и его применении в практической деятельности. В программе курса изложен перечень основных тем лекционных и практических занятий по дисциплине «Основы маркетинга», их краткое содержание. Приведены вопросы для самостоятельного контроля знаний, тематика рефератов и сообщений, список основной и дополнительной литературы.

В первом разделе рассматривается понятие маркетинга, маркетинговой среды и маркетинговых исследований, а также маркетинговая информационная система.

Второй раздел посвящен стратегическому планированию маркетинга. Рассматривается процесс планирования и миссия компании, вопросы позиционирования товаров и определения целевых рынков.

Третий раздел посвящен теории покупательского поведения (модель покупательского поведения, факторы, формирующие покупательское поведение, психологические и социальные факторы).

Следующие разделы представляют основы товарной (товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция и планирование товарного ассортимента, жизненный цикл товара, его стадии и их характеристики) и ценовой политики компании (внутренние и внешние факторы ценообразования, возможные цели ценообразования, основные методы установления исходной цены).

## **Основы связей с общественностью**

Актуальность курса обосновывается ролью и местом связей с общественностью в современной российской практике, усилением влияния служб по связям с общественностью в государственных, общественных, коммерческих, политических структурах России и зарубежных стран, а также необходимостью выстраивать взаимоотношения в различных сферах с зарубежными партнерами, улучшать и продвигать положительный образ России за рубежом.

Основной целью курса является дать возможность студентам освоить основные теоретические положения, а также приобрести практические навыки в области связей с общественностью.

В курсе дается определение связей с общественностью, анализируется динамика видения PR в контексте общественного развития. Отдельное внимание уделяется истории становления и развития связей с общественностью как отражению динамики экономической, политической, социальной деятельности, развития средств массовой информации и коммуникации.

Определяются целевые аудитории, анализируются сферы применения связей с общественностью. Студенты должны знать особенности работы специалиста по связям с общественностью в государственных, социальных, коммерческих, политических структурах, понимать специфику связей с общественностью в международной сфере, в работе с инвесторами, с местным сообществом, с представителями средств массовой информации.

Особое внимание в курсе уделяется вопросам управления имиджем и репутацией, что в наши дни является одним из приоритетных направлений работы не только корпораций, но и всех субъектов экономической, социальной, культурной сфер жизни общества. Отдельный раздел курса посвящен вопросам корпоративной социальной ответственности, проведению социально ориентированной политики крупными корпорациями, инвестированию в социально значимые проекты и роли специалистов по связям с общественностью в управлении и информационном обеспечении этих проектов.

Говоря о деятельности по связям с общественностью, невозможно обойти вниманием рынок средств массовой информации современной России. В курсе отдельным блоком дается анализ информационного рынка, его главных игроков, приводится дифференциация СМИ, их типологизация с учетом направленности, распространения, прав собственности, заинтересованности в деятельности различных субъектов деятельности российского общества.

В курсе дается анализ работы различных международных и региональных профессиональных организаций в области связей с общественностью, обозначается законодательная и этическая основа, деятельности по СО. Анализируются законы РФ в смежных областях, а также этические Кодексы, выработанные международным и российским профессиональными сообществами, на которых основывается деятельность по связям с общественностью.

В процессе освоения курса предусматривается написание самостоятельной работы и обсуждение практических вопросов в рамках дискуссионного семинара.

## **Основы рекламы**

Актуальность курса объясняется тем значением, которые играют информационно-коммуникационные технологии в современном обществе. Реклама как инструмент маркетинговой политики компаний является одной из влиятельнейших сил экономики. Меняясь и трансформируясь в современной маркетинговой среде, она наглядно демонстрирует всю значимость усилий производителей, направленных на завоевание потребительского внимания.

В курсе дается определение рекламы, показаны ее место и роль в комплексе маркетинга, значение в системе маркетинговых коммуникаций. Краткий экскурс в историю развития рекламы в мире помогает студентам лучше понять не только динамику информационно-рекламной сферы, но и зависимость развития коммуникационных процессов от совершенствования технологий передачи информации.

В курсе обосновывается необходимость и специфика планирования и проведения рекламных кампаний, приводится их типология, периодизация, обосновывается выбор целей рекламных кампаний, значение и специфика сегментирования рынка, необходимость проведения конкурентного, конъюнктурного анализа. Особое внимание уделяется вопросам медиапланирования, выбора средств распространения рекламы для наибольшей эффективности рекламной кампании, анализу специфики различных рекламных носителей с учетом их коммуникативности, доступности, охвата. Коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании, помогают студентам в рамках практических занятий лучше просчитать эффективное использование средств рекламы с минимальными издержками.

Потребитель является основным объектом маркетинговой деятельности производителя, в связи с этим потребителю уделяется особое внимание. Анализ географических, социо-демографических и психографических характеристик потребителя проводится на основе многочисленных примеров, которые студенты анализируют самостоятельно.

Отдельное место в курсе занимает анализ правовой базы российской рекламы: дается законодательное определение, выделяются общие требования, предъявляемые к рекламе, анализируется ненадлежащая реклама, выделяются товары и услуги, подлежащие специальному правовому регулированию.

Определяется роль рекламы и тенденции ее развития в современном мире.

### **Теория и практика массовой информации**

Основная цель курса - помочь студентам ориентироваться в достаточно плотном, пестром и неустойчивом современном информационном пространстве, учитывать аудиторные потребности и психологию восприятия информации той или иной группой читателей.

Образовательный курс включает в себя изучение теоретических вопросов типологии средств массовой информации, а также ставит своей целью привить некоторые базовые практические навыки взаимодействия со СМИ.

Теоретическая часть курса включает исследование особенностей составления статей для различных СМИ, изучение масс-медиа России и их политики.

Темами практической части курса являются:

- Перспективные модели развития типологических групп СМИ.
- Деловая политика редакции.
- Планирование работы редакции.
- Организация нового издания.

В программе курса также представлен список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения дисциплины, а также ориентировочный перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.