

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова»**

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор

Б.А. Жигалев

«25» мая 2018 г.

Номер внутривузовской регистрации
протокол Ученого совета № 13 от 25.05.2018 г.



**Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования**

Направление подготовки

42.04.01 – РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Программа академической магистратуры

Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса

Квалификация (степень)

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная, заочная

г. Нижний Новгород
2018 год

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	3
1.1. Основная профессиональная образовательная программа (ОПОП) магистратуры, реализуемая вузом по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса).....	3
1.2. Нормативные документы для разработки ОПОП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса).....	3
1.3. Общая характеристика вузовской основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ВО) (уровень магистратуры).....	4
1.4. Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения магистерской программы.....	5
2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ОПОП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса).....	6
2.1. Область профессиональной деятельности выпускника.....	6
2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника.....	6
2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника.....	6
2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника.....	6
3. Компетенции выпускника ОПОП магистратуры, формируемые в результате освоения магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса».....	7
4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса).....	9
4.1. Годовой календарный учебный график.....	9
4.2. Учебный план подготовки магистра.....	10
4.3. Аннотация рабочих программ учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей).....	19
4.4. Аннотации программ практик и организации научно-исследовательской работы магистрантов по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса)	34
5. Фактическое ресурсное обеспечение ОПОП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса) в НГЛУ.....	45
6. Характеристики среды вуза, обеспечивающие развитие общекультурных и социально-личностных компетенций выпускников.....	47
7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ОПОП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса).....	47
7.1. Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	47
7.2. Государственная итоговая аттестация выпускников ОПОП магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса».....	47

1. Общие положения

1.1. Основная профессиональная образовательная программа (ОПОП) магистратуры, реализуемая вузом по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса)

Основная профессиональная образовательная программа (ОПОП) по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса), реализуемая НГЛУ представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную Университетом самостоятельно с учетом требования рынка труда на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации.

Магистерская программа регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки. Основная профессиональная образовательная программа (ОПОП) включает в себя: учебный план, аннотации учебных программ курсов, предметов, дисциплин (модулей) и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также аннотацию программ практик и научно-исследовательской работы, календарный учебный график и другие материалы, обеспечивающие реализацию ОПОП.

1.2. Нормативные документы для разработки ОПОП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса)

Нормативную правовую базу разработки данной ОПОП составляют:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» с изменениями и дополнениями;

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 апреля 2015 года № 372 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 05 мая 2015 г., регистрационный № 37114);

- Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный № 33973);

- Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 сентября 2014 г., регистрационный № 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н (зарегистрированный Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230);

Нормативно-методические документы Минобрнауки России;

- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 г. № 301;

- Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, утвержденное приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 ноября 2015 г. № 1383, и приказом

Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 декабря 2017 г. № 1225 «О внесении изменений в Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, утвержденное приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 ноября 2015 г. № 1383»;

- Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки от 29 июня 2015 г. № 636; приказом Минобрнауки от 9 февраля 2016 г. № 86 «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636» и приказом Минобрнауки от 28 апреля 2016 г. № 502 «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636»;

- Порядок применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ, утвержденный приказом Минобрнауки России от 9 января 2014 г. № 2;

- Устав федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова» (новая редакция), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26 февраля 2016 г. № 148;

- Концепция инновационного развития ФГБОУ ВПО «НГЛУ» на период с 2014 по 2019 гг. (Нижний Новгород, 2013);

- Программа развития Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова на период с 2015 по 2020 гг. (Нижний Новгород, 2014)

- Локальные нормативно-правовые акты НГЛУ, касающиеся организации образовательной деятельности.

1.3. Общая характеристика вузовской основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ВО) (уровень магистратуры)

Цель ОПОП магистерской программы 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса - формирование у выпускника компетенций, необходимых для адекватного, эффективного и успешного выполнения профессиональной деятельности повышенной сложности: заниматься проведением разномасштабных рекламных и PR-кампаний, уметь оптимально организовывать работу рекламных и PR-служб, опираясь на глубокое понимание проблем маркетинговых и PR-коммуникаций и зарубежного опыта, оказывать рекламные услуги и проведение рекламных и PR-мероприятий. Реализация программы высшего образования в сфере рекламы и связей с общественностью, сочетающей в себе фундаментальность, универсальность, практическую направленность и высокий культурный уровень, состоит в развитии у студентов таких профессионально значимых личностных качеств, как гибкость мышления, концентрация и переключаемость внимания, точность восприятия, логическое мышление, способность обобщать, творческое воображение, заинтересованность в достижении максимальных результатов профессиональной деятельности, а также в формировании общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры).

Нормативный срок освоения ОПОП

по очно-заочной форме обучения составляет 2 года 3 месяца.

Трудоемкость ОПОП – 120 зачетных единиц.

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

Лица, имеющие диплом бакалавра или специалиста и желающие освоить данную магистерскую программу, зачисляются в магистратуру по результатам вступительных испытаний (экзаменов или собеседования), программы которых разрабатываются вузом с целью установления у поступающего наличия следующих компетенций:

общекультурных (ОК):

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

общепрофессиональными компетенциями:

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

профессиональными компетенциями,

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
- владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;
- владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;
- владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- способность реализовывать проекты и владением методами их реализации;
- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении

коммуникационных кампаний и мероприятий;

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

- способность проводить маркетинговые исследования;

- способность организовывать и проводить социологические исследования;

- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;

- способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

- способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;

- способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;

- владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;

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

2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ОПОП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса)

2.1. Область профессиональной деятельности выпускника

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры, 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 выпускников, освоивших программу магистратуры, 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

Видами профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, являются:

- организационно-управленческая;

- коммуникационная;

- проектная;

- информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая.

2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника

Выпускник, освоивший программу магистратуры, в соответствии с видами профессиональной деятельности должен быть подготовлен к решению следующих профессиональных задач:

в сфере организационно-управленческой деятельности:

- управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании (организации), планирование и организация рекламных кампаний и кампаний по

связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью;

- контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

- организация эффективных внутренних коммуникаций, создание 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, формирование и обеспечение высокого уровня корпоративной культуры;

в сфере коммуникационной деятельности:

- руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;

- формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка их эффективности;

- создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации;

- организация внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации, разработка стратегии и тактических планов, бюджетов в области рекламы и связей с общественностью;

в сфере проектной деятельности:

- разработка стратегических концепций и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку, руководство проектной деятельностью;

- оценка качества и эффективности проектов;

в сфере информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности:

- руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;

- руководство подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых фокус-групп;

- постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;

- организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;

- анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью компании/организации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде;

- составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды;

- разработка планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;

- проведение консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций.

3. Компетенции выпускника ОПОП магистратуры, формируемые в результате освоения магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса»

Результаты освоения ОПОП магистратуры определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личностные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса» выпускник должен обладать следующими компетенциями:

общекультурными (ОК):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
 - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
 - способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
 - способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения (ОК-5);
 - способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6);
- общепрофессиональными (ОПК):*
- способность руководить осуществлением профессиональных функций 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 (ОПК-1);
 - способность планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2);
 - владеть корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
 - способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4);
 - владеть техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5);
 - владеть методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);
 - способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);
 - готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении (ОПК-8);
 - способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9);
- профессиональными (ПК):*
- организационно-управленческая деятельность:*
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
 - способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
 - способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
 - способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
 - способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-5);
 - способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6);
 - способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);
 - способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);
 - способность к выработке нестандартных решений (ПК-9);

- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- коммуникационная деятельность:*
 - способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
 - способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13);
- проектная деятельность:*
 - способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);
 - способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15);
 - способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16);
- информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая деятельность:*
 - способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);
 - способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);
 - способность осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19).

4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ОПОП по направлению подготовки

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

(магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса)

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 апреля 2015 г. № 372, содержание и организация образовательного процесса при реализации данной ОПОП магистратуры, регламентируется следующими документами:

- учебным планом;
- рабочими программами учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей);
- материалами, обеспечивающими качество подготовки и воспитания обучающихся;
- программами практик и научно-исследовательской работы;
- программой итоговой государственной аттестации;
- календарным учебным графиком,
- методическими материалами, обеспечивающими реализацию ОПОП.

4.1. Годовой календарный учебный график

В календарном учебном графике (см. Примерный учебный план, с. 11) представлена последовательность реализации по годам ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса»), включая теоретическое обучение, практики, научно-исследовательскую работу, промежуточную и итоговую аттестации, каникулы.

4.2. Учебный план подготовки магистра

В учебном плане отображается логическая последовательность освоения циклов и разделов ОПОП (дисциплин, модулей, практик, научно-исследовательской работы), обеспечивающих формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Указывается общая трудоемкость дисциплин, модулей, практик, научно-исследовательской работы.

Согласно ФГОС ВО дисциплины (модули), относящиеся к базовой части программы магистратуры, являются обязательными для освоения обучающимися вне зависимости от направленности (профиля) программы, которую он осваивает. Набор дисциплин (модулей), относящихся к базовой части программы магистратуры, НГЛУ определяет самостоятельно в объеме, установленном ФГОС ВО.

Набор дисциплин (модулей) и практик (в том числе научно-исследовательская работа), относящихся к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» и Блока 2 «Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)» программы магистратуры, НГЛУ определяет самостоятельно в объеме, установленном ФГОС ВО.

Согласно ФГОС ВО основная профессиональная образовательная программа содержит дисциплины по выбору, в объеме не менее 30% вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Количество часов, отведенных на занятия лекционного типа, в целом по Блоку 1 «Дисциплины (модули)» составляет не более 20 % от общего количества часов аудиторных занятий, отведенных на реализацию этого блока.

Для каждой дисциплины, модуля, практики указываются виды учебной работы и формы промежуточной аттестации.

При составлении учебного плана вуз руководствовался общими требованиями к условиям реализации программы магистратуры сформулированными в ФГОС ВО по направлению подготовки магистров 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью.

ПРИМЕРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН

подготовки магистра по направлению
**42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ
 С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Магистерская программа:
«Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса»

Квалификация (степень) – магистр

Нормативный срок обучения
 – 2 года 3 месяца

Форма обучения – очно-заочная

I. Календарный учебный график

Курсы	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
	4 нед.	4 нед.	5 нед.	4 нед.	5 нед.	4 нед.	4 нед.	4 нед.	5 нед.	4 нед.	4 нед.	5 нед.
I												
II												
III												

Условные обозначения		II. Сводные данные по бюджету времени (в неделях)										
Э	Теоретическое обучение	Курсы	Теоретическое обучение	Нерабочие праздничные дни	Экзаменационная сессия	Учебная практика	Производственная практика	НИР	Производственная практика (преддипломная)	Государственная итоговая аттестация	Каникулы	Всего
У	Экзаменационная сессия											
П	Учебная практика											
Д	Производственная практика (преддипломная)	I	26	2	2	6		6			10	52
Н	Научно-исследовательская работа	II	22	2	2		8	8			10	52
К	Каникулы	III							2	6	4	12
Г	Государственная итоговая аттестация	Итого	48	4	4	6	8	14	2	6	24	116

- *неделя равна сумме нерабочих праздничных дней в семестре
- 4/2 – 4 дня – теоретическое обучение, 2 дня – экзаменационная сессия

III. План учебного процесса

Код УЦ ООП	Наименование дисциплин	Зачетные единицы	Ч а с ы						Форма итогового контроля (семестр)		Распределение по курсам и семестрам					Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем
			Трудоёмкость по ФГОС	Общая трудоёмкость	Аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Экзамен	Зачет	I курс		II курс		
		Всего			Лекции	Семинары	Практические занятия	Семестр				Семестр		Семестр		
								1				2	3	4	5	
								недель				недель		недель		
		14	12	12	10	-										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Блок 1	Дисциплины (модули)	66	2376	x	x	x	x	x								
1.1	Базовая часть	18	648	x	x	x	x	x								
1.	История и методология науки	3	108	x	x	x		x		1	x					x
2.	Информационное обеспечение проектной деятельности магистра	2	72	x			x	x		1	x					x
3.	Стилистическое и литературное редактирование профессиональных текстов	3	108	x	x		x	x		3			x			x
4.	Деловой иностранный язык	10	360	x			x	x	4	2	x	x	x	x		x
1.2	Вариативная часть	48	1728	x	x	x	x	x								
	Дисциплины, определяемые ОПОП вуза	33	1188	x	x	x	x	x								
1.	Основы научных исследований в профессиональной сфере	3	108	x	x	x	x	x		1	x					x
2.	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	4	144	x	x	x	x	x	1		x					x
3.	Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью	4	144	x	x	x	x	x	2		x	x				x
4.	Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации	4	144	x	x	x	x	x	4					x		x
5.	Теория и основы научных исследований	3	108	x	x	x	x	x		2		x				x
6.	Лингвистическая культура в профессиональной коммуникации	4	144	x	x	x	x	x		3			x			x
7.	Коммуникационный менеджмент	4	144	x	x	x	x	x	1		x					x

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
8.	Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе	3	108	x	x	x	x	x	3				x			x
9.	Бренд-менеджмент	4	144	x	x	x	x	x		2		x				x
	Дисциплины по выбору студента, определяемые ОПОП вуза	15	540	x	x	x	x	x								
1.	Менеджмент в инновационной сфере	2	72	x	x	x	x	x		2		x				x
2.	Коммуникационные умения и навыки в формировании предпринимательской культуры	x	x	x	x	x	x	x		x		x				x
3.	Правовое регулирование в сфере бизнеса	3	108	x	x	x	x	x		2		x				x
4.	Международный бизнес и предпринимательская культура	x	x	x	x	x	x	x		x		x				x
5.	Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса	3	108	x	x	x	x	x		2		x				x
6.	Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса	x	x	x	x	x	x	x		x		x				x
7.	Основы предпринимательской культуры	2	72	x	x	x	x	x		2		x				x
8.	Технологии управления общественным мнением	x	x	x	x	x	x	x		x		x				x
9.	Современная медиакultura в мире глобальных бизнес-коммуникаций	3	108	x	x	x	x	x		3			x			x
10.	Медиакultura в глобальных политических коммуникациях	x	x	x	x	x	x	x		x			x			x
11.	Социологические исследования: методы и анализ результатов	2	72	x	x	x	x	x		4				x		x
12.	Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью	x	x	x	x	x	x	x		x				x		x
	ИТОГО:	66	2376	x	x	x	x	x			x	x	x	x		x
Блок 2	Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)	45	1620													
1.	Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков)	9	324								x					
2.	Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	12	432										x			
3.	Производственная практика (преддипломная)	3	108												x	
4.	Научно-исследовательская работа	21	756									x		x		
Блок 3	Государственная итоговая аттестация	9	324												x	
	Государственный экзамен	3	108												x	
	Выпускная квалификационная работа	6	216												x	
Объем программы магистратуры		120	4320													
	Факультатив	8	288													
	Иностранный язык профессионального общения	8	288	x			x	x		4	x	x	x	x		

АТТЕСТАЦИЯ

Форма контроля	Семестр					
	I	II	III	IV	V	Всего
Экзамен	2	1	1	2	-	6
Зачет	3	7	3	1	-	14

Настоящий учебный план составлен в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования по направлению подготовки магистров 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*, магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса».

Текущая и промежуточная аттестации рассматриваются как вид учебной работы по дисциплине и выполняются в пределах трудоемкости, отводимой на её изучение.

Факультатив не входит в трудоёмкость 120 зачетных единиц.

ПРИМЕРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН

подготовки магистра по направлению
42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Квалификация (степень) – магистр

Нормативный срок обучения
 – 2 года 3 месяца

Форма обучения – заочная

Магистерская программа:

«Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса»

I. Календарный учебный график

Курс	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
	4 нед.	4 нед.	5 нед.	4 нед.	5 нед.	4 нед.	4 нед.	4 нед.	5 нед.	4 нед.	4 нед.	5 нед.
I												
II												
III												

II. Сводные данные по бюджету времени (в неделях)

Условные обозначения	II. Сводные данные по бюджету времени (в неделях)											
Э	Теоретическое обучение	Курс	Теоретическое обучение	Нерабочие праздничные дни	Экзаменационная сессия	Учебная практика	Производственная практика	НИР	Производственная практика (преддипломная)	Государственная итоговая аттестация	Каникулы	Всего
У	Экзаменационная сессия											
П	Учебная практика											
Д	Производственная практика (преддипломная)											
Н	Научно-исследовательская работа	I	26	2	2	6		6			10	52
К	Каникулы	II	22	2	2		8	8			10	52
Г	Государственная итоговая аттестация	III							2	6	5	13
		Итого	48	4	4	6	8	14	2	6	25	117

- *неделя равна сумме нерабочих праздничных дней в семестре
- 4/2 – 4 дня – теоретическое обучение, 2 дня – экзаменационная сессия

III. План учебного процесса

Код УЦ ООП	Наименование дисциплин	Зачетные единицы	Ч а с ы						Форма итогового контроля (семестр)		Распределение по курсам и семестрам					Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем
			Трудоёмкость по ФГОС	Общая трудоёмкость	Аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Экзамен	Зачет	I курс		II курс		
		Всего			Лекции	Семинары	Практические занятия	Семестр				Семестр		Семестр		
								1				2	3	4	5	
								недель				недель	недель			
14	12	12	10	-												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Блок 1	Дисциплины (модули)	66	2376	x	x	x	x	x								
1.1	Базовая часть	18	648	x	x	x	x	x								
1.	История и методология науки	3	108	x	x	x		x		1	x					x
2.	Информационное обеспечение проектной деятельности магистра	2	72	x	x		x	x		1	x					x
3.	Стилистическое и литературное редактирование профессиональных текстов	3	108	x	x		x	96		3			x			x
4.	Деловой иностранный язык	10	360	x			x	280	4	2	x	x	x	x		x
1.2	Вариативная часть	48	1728	x	x	x	x	x								
	Дисциплины, определяемые ОПОП вуза	33	1188	x	x	x	x	x								
1.	Основы научных исследований в профессиональной сфере	3	108	x	x	x	x	x		1	x					x
2.	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	4	144	x	x	x	x	x	1		x					x
3.	Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью	4	144	x	x	x	x	x	2		x	x				x
4.	Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации	4	144	x	x	x	x	x	4				x	x		x
5.	Теория и основы научных исследований	3	108	x	x	x	x	x		2		x				x
6.	Лингвистическая культура в профессиональной коммуникации	4	144	x	x	x	x	x		4				x		x
7.	Коммуникационный менеджмент	4	144	x	x	x	x	x	1		x					x
8.	Стратегическое планирование и руководство проектной	3	108	x	x	x	x	x	3				x			x

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	деятельностью в бизнесе															
9.	Бренд-менеджмент	4	144	x	x	x	x	x		2	x	x				x
	Дисциплины по выбору студента, определяемые ОПОП вуза	15	540	x	x	x	x	x								
1.	Менеджмент в инновационной сфере	2	72	x	x	x	x	x		2		x				x
2.	Коммуникационные умения и навыки в формировании предпринимательской культуры	x	x	x	x	x	x	x		x		x				x
3.	Правовое регулирование в сфере бизнеса	3	108	x	x	x	x	x		4				x		x
4.	Международный бизнес и предпринимательская культура	x	x	x	x	x	x	x		x				x		x
5.	Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса	3	108	x	x	x	x	x		4				x		x
6.	Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса	x	x	x	x	x	x	x		x				x		x
7.	Основы предпринимательской культуры	2	72	x	x	x	x	x		3			10			x
8.	Технологии управления общественным мнением	x	x	x	x	x	x	x		x			x			x
9.	Современная медиакultura в мире глобальных бизнес-коммуникаций	3	108	x	x	x	x	x		3			x			x
10.	Медиакultura в глобальных политических коммуникациях	x	x	x	x	x	x	x		x			x			x
11.	Социологические исследования: методы и анализ результатов	2	72	x	x	x	x	x		4				x		x
12.	Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью	x	x	x	x	x	x	x		x				x		x
	ИТОГО:	66	2376	x	x	x	x	x			x	x	x	x		x
Блок 2	Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)	45	1620													
1.	Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков)	9	324								x					
2.	Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	12	432										x			
3.	Производственная практика (преддипломная)	3	108												x	
4.	Научно-исследовательская работа	21	756									x		x		
Блок 3	Государственная итоговая аттестация	9	324												x	
	Государственный экзамен	3	108												x	
	Выпускная квалификационная работа	6	216												x	
Объем образовательной программы		120	4320													
	Факультатив	8	288													
	Иностранный язык профессионального общения	8	288	x			x	x		4	x	x	x	x		

АТТЕСТАЦИЯ

Форма контроля	Семестр					
	I	II	III	IV	V	Всего
Экзамен	2	1	1	2	-	6
Зачет	3	4	3	4	-	14

Настоящий учебный план составлен в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования по направлению подготовки магистров 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*, магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса».

Текущая и промежуточная аттестации рассматриваются как вид учебной работы по дисциплине и выполняются в пределах трудоемкости, отводимой на её изучение.

Факультатив не входит в трудоёмкость 120 зачетных единиц.

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

Рабочие программы учебных дисциплин обеспечивают качество подготовки обучающихся и 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 ОПОП по направлению 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля), разделы дисциплины, темы лекций, виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах), образовательные технологии, оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля), рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная), материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

История и методология науки

Цель освоения дисциплины

Формирование у магистрантов знаний по истории и методологии науки, применяемых в ходе научно-исследовательской деятельности в области изучения рекламы и связей с общественностью на базе информационно-коммуникационных технологий, конкретно-социологических исследований, научного анализа текстовых массивов.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в базовую часть. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7).

Краткое содержание

Наука как совокупность знаний человечества, место философии в системе современных наук. Взаимодействие философии и науки, роль философии в осмыслении проблем языка. Динамика развития науки и этапы генезиса научной рациональности, научные революции. Развитие философии и науки в эпоху античности, представления античных мыслителей о языке и коммуникациях. Эпоха Средневековья: знание и вера, спор о понятиях, особенности схоластического метода. Особенности формирования научного знания в эпоху Возрождения: влияние антропоцентризма и гуманизма. Развитие науки и поиск методов научного исследования в Новое время.

Информационное обеспечение проектной деятельности магистра

Цель освоения дисциплины

Формирование системы представлений об использовании современных информационных технологий в различных областях рекламы и связей с общественностью; овладение навыками применения полученных знаний при решении научно-исследовательских задач.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в базовую часть. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7).

Краткое содержание

Современная оргтехника. Виды и типы компьютерных программ, их использование в сфере рекламы и связей с общественностью. Текстовые редакторы. Электронные энциклопедии, словари, обучающие программы. Графические пакеты. Текстографические редакторы и просмотрщики. Звуковые редакторы. Браузеры. Архиваторы. Компьютерные вирусы и антивирусные пакеты. Офисные пакеты. Windows-приложение MS-Office Pro. Текстовый редактор Word. Компьютерные технологии обработки количественных данных и анализа информации. Электронная таблица Excel. Базы данных. Создание пользовательской картотеки. Перевод материала из графического в текстовый, текстографический и смешанные форматы (с последующим созданием оригинал-макета). Способы набора текста. Глобальная сеть ИНТЕРНЕТ.

Стилистика и литературное редактирование профессиональных текстов

Цель освоения дисциплины

Создание системы знаний, навыков и умений в области стилистических особенностей и признаков научной речи, а также способов и приемов написания и редактирования научных и профессионально ориентированных текстов.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в базовую часть. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- владеть корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4);
- владеть техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5);
- владеть методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6).

Краткое содержание

Стилистика научной и профессиональной речи: языковые, речевые, жанровые характеристики. Смысловая структура научного текста. Текстовые категории как единицы анализа научного и профессионального текста. Принципы формирования индивидуального научного стиля речи. Научная работа: этапы, принципы, методология исследования, его оформление и редактирование.

Деловой иностранный язык

Цель освоения дисциплины

Совершенствование коммуникативной компетенции на иностранном языке в области делового общения в устной и письменной формах.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в базовую часть. Трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения (ОК-5);
- владеть корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4);

- владеть техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5);
- владеть методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6).

Краткое содержание

Коммуникация в деловой сфере (жанры): выступление в рамках деловой встречи, участие в общей деловой беседе, деловые переговоры, телефонное общение в деловых целях, деловая корреспонденция, деловая документация и контракты, презентация. Культура деловой речи на иностранном языке: стилистические особенности, тактики и стратегии ведения диалога, культура спора, способы аргументирования, этапы подготовки к речи. Многоуровневый анализ текстов деловой тематики.

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Цель освоения дисциплины

Формирование системы знаний о современных достижениях науки и техники, развитие компетенций использования этих достижений в профессионально-коммуникативной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);
- способность осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19).

Краткое содержание

Наука и научная организация профессиональной деятельности. Научная теория и ее прикладное значение. Научные парадигмы и их социально-коммуникативная сущность. Универсальные научные категории. Последовательность и алгоритмы научного поиска. Социальная ответственность в науке и коммуникативной практике. Методологические основы научного поиска в области связей с общественностью и рекламы. Общенаучные методы и их использование в научных исследованиях в сфере рекламы и связей с общественностью. Принцип системного подхода. Понятие системы. Свойства системы. Комплексность. Функциональность. Динамичность. Эмерджентность и синергетический метод. Методы анализа и синтеза, их использование в научных исследованиях в профессиональной сфере. Дедукция и индукция. Алогичные построения в науке. Абдукция. Аналогия и сравнение, их применение в научном поиске в области профессионально-прикладных исследований. Теория коммуникации как научный субстрат коммуникативной практики. Исследование развития рекламно-коммуникативных практик с позиций структурной герменевтики Дж. Александера, «коммуникативной автономии» Н. Лумана, теорий коммуникативного действия и консенсуса Ю. Хабермаса и когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Междисциплинарная специфика научных исследований с области рекламы и связей с общественностью. Общегуманитарные основания рекламно-коммуникативной деятельности. Философские аспекты связей с общественностью и рекламы. Реклама и связи с общественностью в социологическом контексте. Социокультурные с оставляющие рекламы и связей с

общественностью. Историко-культурные и культурологические паттерны исследовательской деятельности в сфере коммуникаций. Политические исследования в рекламно-коммуникативной практике. Социологические и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью. Информационные технологии и программное обеспечение научных исследований в области рекламы и связей с общественностью. Программное обеспечение прикладных исследований с области рекламы и связей с общественностью. Методы экономического анализа в рекламе и связях с общественностью. Моделирование и бизнес-планирование. Проектная деятельность и ее методологическое обеспечение.

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

Цель освоения дисциплины

Формирование представлений о технологическом инструментарии в сфере рекламы и связей с общественностью, обучение основным технологиям рекламы и связей с общественностью в различных сферах, а также выработка навыков их осуществления.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность руководить осуществлением профессиональных функций 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 (ОПК-1);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-9).

Краткое содержание

Совокупность информационно-коммуникативных принципов, методов, методик, применяемых в деятельности рекламы и связей с общественностью. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. Инновационный инструментарий в сфере рекламы и связей с общественностью. Технологии рекламы и связях с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, науки, культуры, спорта.

Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью

Цель освоения дисциплины

Обучение ключевым теоретическим знаниям, умениям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой, политической и социокультурной сферах.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15);
- способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18).

Краткое содержание

Понятие, сущностные черты и специфика рекламных и PR-кампаний. Структура и алгоритм осуществления рекламных и PR-кампаний. Этапы подготовки рекламных и PR-кампаний. Управление процессом реализации рекламных и PR-кампаний. Особенности проведения рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании.

Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации

Цель освоения дисциплины

Освоение принципов управления коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью фирмы или организации в условиях быстро меняющейся среды.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения (ОК-5);
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-5);
- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6);
- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);
- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13).

Краткое содержание

Организационные формы управления рекламой и связями с общественностью. Функциональные принципы построения отделов по рекламе и связям с общественностью. Сфера информационно-рекламного менеджмента. Стратегия управления и организация деятельности рекламным и PR-агентством/отделом. Управленческие решения и работа с персоналом в рекламном и PR-бизнесе. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы агентств и отделов по рекламе и связям с общественностью. Стратегия управления взаимоотношениями «клиент - агентство». Контроль результатов и определение путей

повышения эффективности коммуникативной деятельности агентства рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации.

Теория и основы научных исследований

Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов знаний о теории и основах научных исследований в области рекламы и связей с общественностью, применяемых современной наукой и практикой для совершенствования деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью различных направлений и уровней и выработка практических навыков проведения исследований в процессе организации и проведения PR- и рекламных кампаний.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3)
- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17).

Краткое содержание

Роль и специфика научных исследований в рекламе и связях с общественностью. Исследования как необходимое условие проведения рекламной и PR-кампании. Направления развития научных исследований. История и современный этап развития исследований, основные виды исследований в рекламе и связях с общественностью. Цели и задачи научных исследований в данной сфере. Теория и методология проведения научных исследований в рекламе и связях с общественностью. Методы и методики проведения исследований в этой сфере. Основные этапы выполнения научного исследования. Требования к отчету о научном исследовании. Использование современных информационных технологий при поиске и изучении научной информации и обработке результатов исследований в рекламе и связях с общественностью.

Лингвистическая культура в профессиональной коммуникации

Цель освоения дисциплины

Формирование языковой личности специалиста по рекламе и связям с общественностью на основе практического освоения норм литературного языка, овладения культурой профессиональной коммуникации.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6);

- владеть корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- владеть техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5);
- владеть методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13).

Краткое содержание

Языковая культура как фактор успешной профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связей с общественностью. Функции языка, особенности коммуникативной и когнитивной функций языка. Литературная языковая норма как центральное понятие культуры речи, ее факторы. Языковая личность и проблемы коммуникативной компетентности. Взаимосвязь языковой и профессиональной культуры личности. Этика речевого поведения специалиста-профессионала. Речевое поведение специалиста как средство реализации стоящих перед ним задач. Понятие речевого комфорта в ситуации речевого общения. Коммуникативные барьеры и их преодоление. Специфика устной и письменной речи. Методы создания и анализа текстов (PR, реклама).

Коммуникационный менеджмент

Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов системного представления о коммуникационном менеджменте как о феномене информационно-коммуникативной деятельности, что позволит выработать профессиональный взгляд на управление коммуникационными процессами и создаст теоретико-методологическую основу для дальнейшего изучения дисциплин информационно-коммуникативного цикла.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2);
- владеть методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4).

Краткое содержание

Сущность и функции коммуникационного менеджмента. Функции коммуникационного менеджмента в системе управления организацией. Должностные обязанности специалиста по коммуникациям. Коммуникационный менеджмент организации и ее внешней среды. Коммуникационные проблемы внутренней среды организации. Коммуникационная достаточность внутренней среды организации. Коммуникационный менеджмент в работе со средствами массовой информации и Интернет. Технологии коммуникационного менеджмента в многонациональных коллективах. Коммуникационный и культурный менеджмент - принципы взаимодействия.

Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе

Цель освоения дисциплины

Формирование системы знаний об основных концепциях, категориях и понятиях планирования и бизнес–проектирования, формирование компетенций эффективного применения полученных знаний и навыков в коммуникативно-управленческой деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15);
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16).

Краткое содержание

Определение стратегического планирования в бизнесе. Принятие стратегических решений. Модели корпоративного планирования. Типы стратегий. Организационные задачи. Целеполагание. Понятие иерархии. Управленческие теории. Эмпирические свидетельства об организационных задачах. Методика стратегического анализа. Аналитические модели. Горизонтальная стратегия. Стратегический анализ издержек и цепочка ценностей. Пять общих стратегий конкуренции. Стратегия вертикальной интеграции и конкурентное преимущество. Анализ внешнего окружения. Прогнозирование внешнего окружения. Структурный анализ промышленности. Возможности и угрозы. «Внутренняя» оценка. Анализ ресурсов. Продажи и маркетинг. Оценка ресурсов. Пути и методы стратегического развития. Стратегические варианты. Методы стратегического развития. Корпоративные изменения. Выбор стратегии. Внутренний и внешний анализ компаний. Цепочки ценности и преимущества перед конкурентами. Принятие решений. Альтернативы процесса стратегического менеджмента. Принятие решений в организации. Функциональный менеджмент. Разработка управленческих решений. Структурированный подход к принятию решений. Техники и средства принятия решений. Этапы процесса планирования. Проблемы и ограничения в планировании. Техники планирования и распределения работ. Планирование и распределение ресурсов. Контур управленческого контроля. Коммуникации в организации. Планирование и управление предприятием. Этапы процесса планирования. Проблемы и ограничения в планировании. Техники планирования и распределения работ. Планирование и распределение ресурсов. Контур управленческого контроля. Обеспечение измерения и мониторинга результатов исполнения. Теории мотивации и проектирования работы. Природа человеческого поведения (организационное поведение). Поведение с точки зрения потребностей. Мотивация: альтернативные модели. Проектирование работы. Вознаграждение и удовлетворение от работы. Бизнес-планирование. Внешнее и внутреннее окружение бизнеса. Процесс планирования. Виды бизнес-планов. Внешнее окружение бизнеса. Внутреннее окружение бизнеса. Материальные ресурсы. Финансовое положение. Определение целей бизнес-проекта. Определение предназначения и целей проекта в менеджменте. Выявление задач и границ проекта. Заинтересованные стороны и их потребности. Маркетинг: товар, рынок, СТЭП – анализ, конкуренция. Финансовый менеджмент. Риски и гарантии. Менеджмент: организация,

персонал, менеджер. План использования человеческого ресурса. Стратегия бизнеса. Подготовка к презентации проекта. Разработка и оформление плана. Электронная презентация.

Бренд-менеджмент

Цель освоения дисциплины

Закрепление у магистрантов системы знаний, умений, владений, связанных с проблемой создания и управления брендом в организациях.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14).

Краткое содержание

Бренд-менеджмент как связующее звено между различными функциями управления компании. Позиционирование и создание бренда. Визуальное и вербальное представление идентичности бренда. Система долгосрочного управления брендами и их развитие.

Менеджмент в инновационной сфере

Цель освоения дисциплины

Освоение основных концепций инновационного менеджмента и приобретение умений и практических навыков планирования, организации и оценки эффективности инноваций, а также мотивации работников к развитию инновационной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части (дисциплины по выбору). Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13).

Краткое содержание

Причины появления и сущность инновационного менеджмента. Инновационный процесс и инновационная деятельность, классификация инноваций. Инновационные стратегии. Организационные формы инновационной деятельности. Управление осуществлением инновационного процесса. Инновационное предпринимательство и риски.

Формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления предпринимательской деятельности, что предполагает изучение теоретических основ и формирование практических навыков делового общения как необходимого условия эффективности профессиональной деятельности в сфере бизнеса.

Коммуникационные умения и навыки в формировании предпринимательской культуры

Цель освоения дисциплины

Формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления предпринимательской деятельности, что предполагает изучение теоретических основ и формирование практических навыков делового общения как необходимого условия эффективности профессиональной деятельности в сфере бизнеса.

Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность руководить осуществлением профессиональных функций 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 (ОПК-1);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13).

Краткое содержание

Сущность и значение культуры предпринимательства. Понятие и структура бизнес-коммуникации в предпринимательской культуре. Особенности межличностной коммуникации в предпринимательской культуре. Специфика деловой коммуникации в предпринимательской культуре. Коммуникативные качества личности и их проявление в формировании предпринимательской культуры.

Правовое регулирование в сфере бизнеса

Цель освоения дисциплины

Формирование углубленных знаний по вопросам правового регулирования в сфере бизнеса, навыков правильно и быстро ориентироваться в огромном массиве нормативных актов, применять правовые нормы, регулирующие предпринимательскую деятельность.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении (ОПК-8);
- способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9);
- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6);
- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7).

Краткое содержание

Правовые основы регулирования деятельности в сфере бизнеса. Право на занятие предпринимательской деятельностью. Правовой статус предпринимателя. Имущественная основа предпринимательской деятельности. Субъекты предпринимательской деятельности и организационно-правовые формы предпринимательства. Несостоятельность (банкротство). Государственное регулирование рыночной экономики и право. Правовое регулирование конкуренции и монополии в предпринимательской деятельности. Правовое регулирование деятельности предпринимателя как товаропроизводителя. Правовые основы аудиторской деятельности, бухгалтерского учета и статистики. Правовое регулирование инвестиционной деятельности. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности. Договоры в сфере предпринимательской деятельности. Формы и способы защиты прав предпринимателей.

Международный бизнес и предпринимательская культура

Цель освоения дисциплины

Ознакомление студентов с определением побуждающих мотивов международной организации бизнеса на основе изучения механизмов внешнеторговых отношений для проведения эффективной макроэкономической политики.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2);
- владеть методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13).

Краткое содержание

Понятийно-терминологический аппарат, характеризующий организацию и функционирование организации международного бизнеса; эволюцию теоретических конструкций ведущих экономических школ по развитию международной торговли; количественные параметры, с помощью которых оцениваются состояние и динамика организации международного бизнеса и основ международной торговли; основные разновидности политики в области международной торговли; инструменты внешнеторгового регулирования; систему показателей изучения конъюнктуры рынка.

Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса

Цель освоения дисциплины

Формирование у магистрантов компетенций в сфере использования интегрированных коммуникаций в бизнесе, а также для постоянной концептуализации полученных знаний, проведения дальнейших самостоятельных теоретических исследований данной сферы, практической деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10).

Краткое содержание

Интегрированные коммуникации как предмет изучения. Корпорация и коммуникации в XXI веке. Конвергенция коммуникации. Интернет как основа интеграции и конвергенции бизнес-коммуникации. Интегрированный процесс бизнес-коммуникации в интернете. Типология интегрированной бизнес-коммуникации в интернете. Институциональные интегрированные коммуникации связей с общественностью и рекламы для бизнеса. Аудитория интегрированных бизнес-коммуникаций. Интегрированные коммуникации: новейшие реалии. Интегрированные коммуникации в российском бизнесе. Этическое и правовое регулирование интегрированных бизнес-коммуникаций. Коммуникативная компетентность в сфере интегрированных бизнес-коммуникаций.

Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса

Цель освоения дисциплины

Формирование и развитие системы представлений, знаний, умений и компетенций, обеспечивающих эффективность связей с общественностью и рекламных коммуникаций в сфере бизнеса.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2);
- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-9);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12).

Краткое содержание

Бизнес как сфера коммуникационной активности. Сферы коммуникативного влияния и их классификация. Социально-коммуникативный механизм развития бизнеса в различных отраслях экономики. Экономическое поведение как основа коммуникации в бизнес-сфере. Хозяйственная организация как предмет социально-коммуникативного анализа. Ценности, нормы и установки в бизнес-коммуникациях. Экономическая культура в бизнес-коммуникациях. Потребительские коммуникации. Реклама и связи с общественностью в B2C-секторе бизнеса. Реклама и PR в профессиональных областях бизнеса: B2B-сектор. Оптовая торговля как сфера рекламы и PR. Реклама и связи с общественностью в розничной торговле. Сфера занятости и рынок труда как поле коммуникативной активности. Реклама и связи с общественностью на рынке труда. Рекрутинговые коммуникации в различных областях бизнеса.

Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере. Деньги как универсальное средство обмена и основа финансовых коммуникаций. Валютные отношения как вид коммуникации и валютная система. Инфляция. Финансовый менеджмент в системе финансовых коммуникаций. Основные формы рекламно-коммуникативной деятельности в сфере финансов. Банковская сфера как область коммуникативной активности. Кредитные отношения как вид коммуникации. Ссудный капитал и накопления как основа коммуникации в банковской сфере. Организация рекламно-коммуникативной работы в банковской сфере.

Имиджевые технологии в экономической и финансовой сфере. Имиджевые технологии и их использование в экономической сфере. Разъяснение и пропаганда как формы коммуникации в экономической и финансовой сферах. Коммуникационное сопровождение диверсификации и поглощения компаний. Реклама и связи с общественностью в кризисные периоды развития сегментов экономической и финансовой сферы.

Основы предпринимательской культуры

Цель освоения дисциплины

Изучение теоретических основ и формирование практических навыков делового общения как необходимого условия эффективности профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);

- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10).

Краткое содержание

Конкурентоспособность предприятий в сфере рекламы и связей с общественностью. Организационная культура. Психологическая культура предпринимательства. Сервисная установка менеджера в сфере рекламы и связей с общественностью. Эстетическая культура сервиса. Проблемы этики в сфере рекламы и PR-деятельности. Корпоративная культура предприятий. Культура деловых взаимоотношений. Роль и место репутационного менеджмента в формировании и продвижении позитивного корпоративного и продуктового имиджа предприятий и организаций. Культура рекламной деятельности в различных отраслях материального и материального производства.

Технологии управления общественным мнением

Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов представлений об общественном мнении как о социальном феномене; закономерностях и механизмах формирования общественного мнения, особенностей его выражения и функционирования.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);

- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);

- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);

- способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18).

Краткое содержание

Различные исследовательские подходы к пониманию проблемы управления общественным мнением. Анализ методологического инструментария управления общественным мнением. Влияние СМИ на формирование общественного мнения. Технологии массово-коммуникативной деятельности в инструментарии специалиста по рекламе и связям с общественностью. Изменение технологий управления общественным мнением в условиях глобализации.

Современная медиакультура в мире глобальных бизнес-коммуникации

Цели освоения дисциплины

Представление теоретических знаний в области современных тенденций развития медиакультурных процессов, воспитание критического мышления в понимании сложных и противоречивых информационно-коммуникационных процессов, протекающих в условиях глобализации бизнес-среды.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2).

Краткое содержание

Медиакультура в глобальном коммуникативном пространстве. Медиакультура как форма организации взаимодействия всех сфер современного общества. Глобализация и ее роль в трансформации способа информационно-культурного взаимодействия в экономической сфере. Уровень символического обмена в системе бизнес-коммуникаций. Традиционные инновационные каналы коммуникации в глобальном мире. Конвергентные формы инфокоммуникаций в современной бизнес-среде.

Медиакультура в глобальных политических коммуникациях

Цель освоения дисциплины

Формирование представлений о медиакультуре и ее роли в мире глобальных политических коммуникаций, изучение изменений политической сферы под воздействием инновационных информационно-телекоммуникационных технологий.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2).

Краткое содержание

Феномен медиакультуры в современных политологических исследованиях. Структура современной медиареальности. Глобальная сеть Интернет как инновационная среда для существования политических институтов. Роль новых медиа- и социальных сетей в развитии политической коммуникации в глобальном мире.

Социологические исследования: методы и анализ результатов

Цель освоения дисциплины

Получение студентами знаний о специфике и структуре социологических исследований, методах сбора и анализа эмпирических данных, необходимых для принятия эффективных решений в сфере рекламы и связей с общественностью, а также формирование практических навыков проведения социологических исследований как способа получения информации, используемой в процессе организации и проведении PR- и рекламных кампаний.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);

- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17).

Краткое содержание

Понятие и виды социологического исследования, его место и роль в организации и проведении PR- и рекламных кампаний. Программа социологического исследования. Измерение в социологическом исследовании. Шкалы и индексы. Основные понятия выборочного метода. Способы формирования выборочной совокупности. Методика, техника и процедура в социологическом исследовании. Количественные и качественные методы в социологическом исследовании. Анализ документов. Метод наблюдения. Метод опроса и границы его применения в социологии. Анкетный опрос. Метод интервью. Социометрия. Социальный эксперимент. Метод фокус-группы. Метод исследования случая (case study). Биографический метод. Контент-анализ. Обработка, анализ, обобщение и представление результатов социологического исследования.

Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью

Цель освоения дисциплины

Формирование у студента комплекс знаний и представлений о маркетинговом анализе в сфере связей общественности и рекламы, а также развитие систему умений и навыков проведения маркетинговых исследований, анализа и практического использования их результатов в практике профессиональной PR-коммуникации и рекламной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17).

Краткое содержание

Маркетинговое исследование: понятие, предмет, метод; универсальные требования и субъекты проведения. Виды и область приложения маркетинговых исследований. Планирование и организация маркетингового исследования. Информационные основы маркетингового исследования. Источники маркетинговой информации. Вторичные данные в системе маркетинговой информации. Первичные носители информации в маркетинговом исследовании. Наблюдение как метод сбора первичных данных. Эксперимент и экспертные оценки в маркетинговом исследовании. Опрос как метод маркетингового исследования. Выборка в маркетинговом исследовании. Панельный метод. Практика использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях. Моделирование в маркетинге. Ситуационный маркетинговый анализ: принципы и методы. Стратегический анализ и стратегическая ситуация рынка. Понятие стратегического анализа рынка. Прогнозирование в маркетинговом анализе. Перспективный анализ динамики и устойчивости рынка. Исследования реакций рынка на ситуационные рыночные изменения. Изучение конкуренции и конкурентной борьбы. Бенчмаркетинг. Потребительское поведение: анализ и воздействие. Потребительское поведение (продолжение). Исследование потребительских мотивов. Маркетинговые исследования в области цен и ценообразования.

Аннотации
программ практик и организации научно-исследовательской работы
магистрантов
по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью
(магистерская программа: Реклама и связи с общественностью сфере бизнеса)

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Данная Программа разработана в соответствии с «Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, утвержденное приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 ноября 2015 г. № 1383, и приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 декабря 2017 г. № 1225 «О внесении изменений в Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, утвержденное приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 ноября 2015 г. № 1383», Федеральным Законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ, «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 г. № 301, Трудовым кодексом Российской Федерации, Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 апреля 2015 г. № 372, профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный № 33973), профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 сентября 2014 г., регистрационный № 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н (зарегистрированный Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230) и определяет виды, порядок организации и материально-техническое обеспечение проведения практик обучающихся, осваивающих основную профессиональную образовательную программу высшего образования.

Практика обучающихся в НГЛУ является составной частью ОПОП подготовки магистрантов и представляет собой вид учебной работы, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку.

Практика имеет своей целью закрепление и углубление знаний, полученных обучающимися в процессе теоретического обучения, приобретение общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых в работе по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью. Цели, задачи, а также требования к организации и проведению практики определены учебным планом, составленным в соответствии с действующими ФГОС ВО.

Программа практики по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью определяет объем (трудоемкость 1 недели практики не может превышать 54 часа) и содержание каждого вида практики в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом НГЛУ и утверждается первым проректором.

Сроки проведения практики установлены в соответствии с учебным планом, календарным учебным графиком и с учетом требований ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Проведение практики осуществляется на основе договоров между Университетом и соответствующими организациями, которые определяются выпускающей кафедрой.

ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью предусмотрены следующие виды практик:

- учебная,
- производственная,
- производственная (преддипломная);
- научно-исследовательская работа.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

1. Цель учебной практики

Формирование и закрепление у магистрантов знаний, умений и навыков профессиональной деятельности по соответствующему направлению подготовки для освоения компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) в таких сферах профессиональной деятельности, как организационно-управленческая, коммуникационная, проектная, информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая, научно-исследовательская и педагогическая деятельность.

2. Задачи учебной практики

Задачи организационно-управленческого характера:

- управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании (организации), планирование и организация рекламных компаний и компаний по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью;

- контроль и оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, компаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

- организация эффективных внутренних коммуникаций, создание 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, формирование и обеспечение высокого уровня корпоративной культуры;

коммуникационного характера:

- руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных компаний и мероприятий;

- формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка их эффективности;

- создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации;

- организация внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации, разработка стратегии и тактических планов, бюджетов в области рекламы и связей с общественностью;

проектного характера:

- разработка стратегических концепций и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку, руководство проектной деятельностью;

- оценка качества и эффективности проектов;

информационно-аналитического и прогнозно-аналитического характера:

- руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;

- руководство подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых фокус-групп;

- постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;
- организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;
- анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью компании/организации и повышению ее позиции в обществе и конкурентной среде;
- составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды;
- разработка планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;
- проведение консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных коммуникаций.

3. Способ и формы проведения учебной практики

Способ организации - стационарная практика - проводится в структурных подразделениях НГЛУ или в профильных организациях, расположенных в Нижнем Новгороде.

Форма производственной практики - непрерывно - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики.

4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении учебной практики

В результате прохождения учебной практики обучающийся должен приобрести следующие общекультурные компетенции:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способность руководить осуществлением профессиональных функций 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 (ОПК-1);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2);
- владеть корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4);
- владеть техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5);
- владеть методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);
- готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении (ОПК-8);
- способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9).

5. Место учебной практики в структуре ОПОП

Учебная практика проводится в 1 семестре и входит в Блок «Практики, в том числе научно-исследовательская работа».

6. Объем учебной практики и ее продолжительность

Общая трудоемкость практики устанавливается в соответствии с требованиями ОПОП магистратуры и составляет 9 зачетных единиц (общим объемом 324 часа) в течение первого года обучения в магистратуре (первый семестр). Форма контроля - дифференцированный зачет. Продолжительность учебной практики - 6 недель.

7. Содержание и порядок прохождения учебной практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике, включая самостоятельную работу студентов
1.	Ознакомительная лекция	- Понимание цели и задач практики; - ознакомление с отчетно-правовой документацией, сопровождающей прохождение практики; - изучение Положения о практике.
2.	Инструктаж по технике безопасности	- Усвоение правил и норм безопасного прохождения практики.
3.	Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического опыта работы организации, являющейся базой прохождения практики	- Ознакомление с организацией и управлением предприятия, учреждения, административной структуры по месту прохождения практики; - определение особенностей организации деятельности и управления предприятия с учетом организационно-правовой формы; - общая оценка организации (краткая история образования, объемные и качественные показатели основных видов продукции или услуг, схема организации управления и т.д.).
4.	Характеристика должностных обязанностей практиканта, возложенных на него в ходе практики	- Понимание своего места и роли в организации; - описание собственных функциональных обязанностей стажера; - определение практической пользы практики для стажера как будущего специалиста.
5.	Составление индивидуального задания (заданий), выполненного студентом во время практики	- Подготовка и обсуждение перечня заданий, которые стажер должен выполнить в ходе практики.
6.	Составление дневника практики	- Разработка поэтапного плана-отчета прохождения практики.

7.	Сбор, анализ и систематизация материалов, собранных магистрантом в процессе практики в конкретной организации. Выявление актуального опыта работы в данной отраслевой сфере и определение проблем, связанных с выполнением данной организацией возложенных на нее задач	- Описание номенклатуры предлагаемых предприятием продуктов и услуг; - выявление конкурентных преимуществ предприятия на региональном и федеральном рынках; - изучение методов планирования и прогнозирования, используемых предприятием; - общая характеристика маркетинговых и рекламных коммуникаций, используемых предприятием; - изучение методов и принципов формирования коммерческих и партнерских предложений; - общая характеристика бизнес-планам, имеющимся у организации; - анализ работы отделов по рекламе и связям с общественностью; - систематизация (на основании проводимых организацией маркетинговых и социологических исследований) научно-практической информации в области рекламы и связей с общественностью для составления экспертных заключений и отчетов, написания аналитических справок и прогнозов.
8.	Выработка рекомендаций по совершенствованию форм и методов управления деятельностью в изучаемой организации	- Самостоятельная подготовка стажером и обсуждение с преподавателем возможных форм и методов социальной коммуникации на предприятии – базе практики.
9.	Анализ компетенций приобретенных во время практики	- Анализ видов деятельности, обеспечивающих приобретение стажером общекультурных и профессиональных компетенций в период практики
10.	Определение возможности использования практического опыта, полученного в ходе практики, для выполнения научных работ разного уровня	- Выявление элементов практики, представляющих прикладной материал для научных исследований.

III. СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

1. Цель производственной практики

Формирование и закрепление у магистрантов знаний, умений и навыков профессиональной деятельности по соответствующему направлению подготовки для освоения компетенций, в таких сферах профессиональной деятельности, как организационно-управленческая, коммуникационная, проектная, информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая, научно-исследовательская и педагогическая деятельность.

2. Задачи производственной практики

Организационно-управленческие:

- управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании (организации), планирование и организация рекламных компаний и компаний по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью;

- контроль и оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, компаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

- организация эффективных внутренних коммуникаций, создание 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, формирование и обеспечение высокого

уровня корпоративной культуры;

коммуникационные:

- руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных компаний и мероприятий;
- формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка их эффективности;
- создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации;
- организация внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации, разработка стратегии и тактических планов, бюджетов в области рекламы и связей с общественностью;

проектные:

- разработка стратегических концепций и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку, руководство проектной деятельностью;
- оценка качества и эффективности проектов;

информационно-аналитические:

- руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;
- руководство подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых фокус-групп;
- постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;
- организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;
- анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью компании/организации и повышению ее позиции в обществе и конкурентной среде;
- составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды;
- разработка планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;
- проведение консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных коммуникаций.

Задачи в сфере научно-исследовательской и педагогической деятельности:

- выявление тенденций, динамики процессов и инновационных явлений, разработка концептуальных моделей, рабочих планов и программ проведения научных исследований и методических разработок в области рекламы и связей с общественностью;
- определение состава и операционализации основных изучаемых переменных, выявление проблем, определение гипотез их решения, подбор методик, планирование и организация проведения рыночных и социологических исследований, анализ и интерпретация их результатов, разработка основных коммуникационных стратегий в области совершенствования и оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью;
- подготовка научных работ, отчетов, обзоров, прогнозов, публикаций по результатам выполненных научно-практических исследований, планирование, организация и применение на практике полученных результатов.

3. Способ и формы проведения производственной практики

Способ организации - стационарная практика - проводится в структурных подразделениях НГЛУ или в профильных организациях, расположенных в Нижнем Новгороде.

Форма производственной практики - непрерывно - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики.

4. Перечень планируемые результатов обучения при прохождении производственной практики

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен приобрести следующие профессиональные компетенции:

организационно-управленческая деятельность:

- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-5);
- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6);
- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);
- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-9);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);

коммуникационная деятельность:

- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13);

проектная деятельность:

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15);
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16);

информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая деятельность:

- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);
- способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);
- способность осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19).

5. Место производственной практики в структуре ОПОП

Производственная практика проводится в 3 семестре и входит в Блок «Практики, в том числе научно-исследовательская работа».

6. Объем производственной практики и ее продолжительность

Общая трудоемкость практики устанавливается в соответствии с требованиями ОПОП магистратуры и составляет 12 зачетных единиц (общим объемом 432 часа) в течение второго года обучения в магистратуре (третий семестр). Форма контроля - дифференцированный зачет. Продолжительность производственной практики - 8 недель.

7. Содержание и порядок прохождения производственной практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике, включая самостоятельную работу студентов
1.	Ознакомительная лекция	- Понимание цели и задач практики; - ознакомление с отчетно-правовой документацией, сопровождающей прохождение практики; - изучение Положения о практике.
2.	Инструктаж по технике безопасности	- Усвоение правил и норм безопасного прохождения практики.
3.	Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического опыта работы организации, являющейся базой прохождения практики	- Ознакомление с организацией и управлением предприятия, учреждения, административной структуры по месту прохождения практики; - определение особенностей организации деятельности и управления предприятия с учетом организационно-правовой формы; - общая оценка организации (краткая история образования, объемные и качественные показатели основных видов продукции или услуг, схема организации управления и т.д.).
4.	Характеристика должностных обязанностей практиканта, возложенных на него в ходе практики	- Понимание своего места и роли в организации; - описание собственных функциональных обязанностей стажера; - определение практической пользы практики для стажера как будущего специалиста.
5.	Составление индивидуального задания (заданий), выполненного студентом во время практики	- Подготовка и обсуждение перечня заданий, которые стажер должен выполнить в ходе практики.
6.	Составление дневника практики	- Разработка поэтапного плана-отчета прохождения практики.
7.	Сбор, анализ и систематизация материалов, собранных студентом в процессе практики в конкретной организации. Выявление актуального опыта работы в данной отраслевой сфере и определение проблем, связанных с выполнением данной организацией возложенных на нее задач	- Описание номенклатуры предлагаемых предприятием продуктов и услуг; - выявление конкурентных преимуществ предприятия на региональном и федеральном рынках; - изучение методов планирования и прогнозирования, используемых предприятием; - общая характеристика маркетинговых и рекламных коммуникаций, используемых предприятием; - изучение методов и принципов формирования коммерческих и партнерских предложений; - общая характеристика бизнес-планов, имеющихся у организации; - анализ работы отделов по рекламе и связям с общественностью; - систематизация (на основании проводимых организацией маркетинговых и социологических исследований) научно-практической информации в области рекламы и связей с общественностью для составления экспертных заключений и отчетов, написания аналитических справок и прогнозов.
8.	Выработка рекомендаций по	- Самостоятельная подготовка стажером и обсуждение с

	совершенствованию форм и методов управления деятельностью в изучаемой организации	преподавателем возможных форм и методов социальной коммуникации на предприятии – базе практики.
9.	Анализ компетенций приобретенных во время практики	- Анализ видов деятельности, обеспечивающих приобретение стажером общекультурных и профессиональных компетенций в период практики.
10.	Определение возможности использования практического опыта, полученного в ходе практики, для выполнения научных работ разного уровня	- Выявление элементов практики, представляющих прикладной материал для научных исследований.

IV. СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)

1. Цель производственной практики (преддипломной)

Совершенствование навыков научно-исследовательской работы, оформление ее результатов; завершение выполнения выпускной квалификационной работы (ВКР).

2. Задачи производственной практики (преддипломной)

- Уточнение методологического аппарата ВКР;
- окончательное формулирование рабочей гипотезы исследования;
- подготовка и окончательная обработка материалов опытной работы;
- уточнение библиографического списка и его оформление по ГОСТу;
- посещение установочных занятий и консультаций научных руководителей;
- подготовка текста выступления, иллюстративного и раздаточного материала для защиты ВКР.

3. Способ и формы производственной практики (преддипломной)

Способ организации - стационарная практика - проводится в структурных подразделениях НГЛУ или в профильных организациях, расположенных в Нижнем Новгороде.

Форма производственной практики (*преддипломной*) - непрерывно - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики.

4. Перечень планируемых результаты обучения при прохождении производственной практики (преддипломной)

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

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения (ОК-5);
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6).

5. Место производственной практики (преддипломной) в структуре ОПОП

Производственная практика (преддипломная) проводится в 3 семестре и входит в Блок «Практики, в том числе научно-исследовательская работа».

6. Объем производственной практики (преддипломной) и ее продолжительность

Общая трудоемкость практики устанавливается в соответствии с требованиями ОПОП магистратуры и составляет 3 зачетных единиц (общим объемом 108 часов) в течение третьего года обучения в магистратуре (5 семестр). Форма контроля - дифференцированный зачет. Продолжительность производственной практики (преддипломной) - 2 недели.

7. Содержание и порядок прохождения производственной практики (преддипломной)

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике, включая самостоятельную работу студентов
1.	Подготовительный этап	Изучение методических рекомендаций по написанию ВКР; -встреча с научным руководителем по ВКР.
2.	Основной этап	Составление библиографического списка литературы; -уточнение методологического аппарата исследования; -уточнение введения к работе, выводов по главам, заключения; -коррекция общего текста ВКР; -подготовка презентации по тексту ВКР.
3.	Заключительный этап	Подготовка речи для выступления на защите; -встреча с рецензентом по ВКР. -подготовка ответов на замечания по ВКР. -сдача текста ВКР в ГЭК.

V. СОДЕРЖАНИЕ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

1. Цель научно-исследовательской работы

Формирование целостного представления о теории и методике научного исследования; изучение специфики и особенностей организации научно-исследовательской деятельности; выработка профессиональных компетенций, необходимых для проведения как самостоятельной научно-исследовательской работы, результатом которой является написание и успешная защита магистерской диссертации, так и научно-исследовательской работы в составе научного коллектива.

2. Задачи научно-исследовательской работы

- Разработка стратегических концепций и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку, руководство проектной деятельностью;
- оценка качества и эффективности проектов;
- руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;
- руководство подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых фокус-групп;
- постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;
- организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;
- анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью компании/организации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде;
- составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды;
- разработка планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;
- проведение консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций.

3. Способ и формы научно-исследовательской работы

Способ организации - стационарная практика - проводится в структурных подразделениях НГЛУ или в профильных организациях, расположенных в Нижнем Новгороде.

Форма производственной практики - непрерывно - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики.

4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении научно-исследовательской работы

В результате НИР обучающийся должен овладеть следующими общекультурными (ОК), общепрофессиональными (ОПК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- владеть корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-9);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15);
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16).

5. Место научно-исследовательской работы в структуре ОПОП

Научно-исследовательская работа относится к вариативной части Блока «Практика, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)» и проводится во 2 и 4 семестрах.

6. Объем научно-исследовательской работы и ее продолжительность

Общая трудоемкость практики устанавливается в соответствии с требованиями ОПОП магистратуры и составляет 24 зачетных единиц (общим объемом 756 часов) в течение второго года обучения в магистратуре (2 и 4 семестры). Форма контроля - дифференцированный зачет. Продолжительность производственной практики – 14 недель.

7. Содержание и порядок прохождения научно-исследовательской работы

Самостоятельная работа магистрантов, включающая освоение теоретического материала по методологии исследований и выполнение проекта по написанию выпускной квалификационной работы; составление обзоров исследований в области социальной коммуникации, теории рекламы и связей с общественностью; структурирование научной/учебной литературы, умение оформлять и представлять исследование; реферирование литературы, рецензирование научных публикаций; выполнение научно-исследовательских видов деятельности в рамках научной работы, осуществляемой на кафедре; участие в организации и проведении научных, научно-практических конференций, круглых столов, дискуссий, диспутов, организуемых кафедрой и университетом по проблематике социогуманитарных и коммуникативных дисциплин; представление итогов проделанной

работы в виде научных статей, оформленных в соответствии с установленными требованиями, с привлечением современных средств редактирования и печати.

В ходе научно-исследовательской работы используются следующие научно-исследовательские технологии: составление плана исследовательской работы, написание аналитических записок, научных статей, подготовка выпускной квалификационной работы.

**5. Фактическое ресурсное обеспечение ОПОП магистратуры
по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
(магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса) в НГЛУ**

Фактическое ресурсное обеспечение данной ОПОП формируется на основе требований к условиям реализации основной профессиональной образовательной программы магистратуры, определяемой ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Реализация ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью обеспечивается квалифицированными научно-педагогическими кадрами, имеющими базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины.

Выпускающей кафедрой по магистерской программе «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса» является кафедра философии, социологии и теории социальной коммуникации. Доля преподавателей с учеными степенями и званиями на кафедре составляет 100%.

Из них:

докторов наук, профессоров – 33%;

кандидатов наук, доцентов – 67%.

Освоение данной ОПОП полностью обеспечено учебниками и учебными пособиями по дисциплинам (модулям), относящихся к базовой и вариативной частям Блока 1, и практикам (в том числе НИР), относящихся к Блоку 2.

В соответствии с требованиями ФГОС для освоения ОПОП библиотечные фонды НГЛУ укомплектованы печатными и электронными изданиями основной учебной, учебно-методической литературы на русском и иностранных языках по дисциплинам базовой части ОПОП, изданными за последние 5 лет, из расчета не менее 25 экземпляров дополнительной литературы на 100 обучающихся. Общее количество экземпляров учебно-методической литературы в библиотеке НГЛУ составляет более чем 450 тыс. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Библиотека университета работает в сетевой автоматизированной информационно-библиотечной системе «МАРК-SQL», все отделы библиотеки подключены в локальную библиотечную сеть, автоматизированы и реализованы на практике технологические процессы, связанные с комплектованием, учетом, научной и технической обработкой документов, информационным и библиотечным обслуживанием читателей. Все фонды библиотеки отражены в Электронном каталоге (ЭК). Доступ к базе данных Книг и статей возможен не только из локальной сети библиотеки, но и с любого другого компьютера через Internet по адресам <http://www.lunn.ru> (сайт университета) с выходом на домашнюю страницу библиотеки или напрямую по <http://lib.lunn.ru>.

Каждый обучающийся имеет возможность круглосуточного индивидуального доступа к электронно-библиотечной системе (ЭБС) «Университетская библиотека онлайн» из любой точки, подключенной к сети Интернет.

Обучающиеся могут пользоваться фондами библиотеки в 4 читальных залах с хорошим техническим оснащением, кабинетах, центрах или получать литературу на абонементах для работы дома. Для более полного удовлетворения читательских запросов в получении информации с компьютеров читальных залов сделан свободный безлимитный выход в Internet и создана электронная библиотека с доступом к электронным фондам и сетевым источникам информации университета и информационным ресурсам других библиотек (электронные учебники, полнотекстовые базы данных, электронные версии журналов, мультимедийные ресурсы, ресурсы с тестовым доступом и др.).

Содержание образовательных программ ориентировано на лучшие отечественные и зарубежные аналоги.

В распоряжении обучающихся имеется актовый зал, оборудованный стационарным мультимедиа проектором NB и звукоусилением, конференцзал, оборудованный стационарным мультимедиа проектором, видео конференцзал, оборудованный стационарным мультимедиа проектором с возможностью организации видеоконференций, видеозал, оборудованный для просмотра видеозаписей всех форматов, компьютерный класс на 30 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Электронная доска. Учебная аудитория со стационарным мультимедиа оборудованием.

Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами.

Материально-техническое обеспечение учебного процесса предусматривает проведение всех видов практической и научно-исследовательской работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

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

В НГЛУ создана социокультурная среда и благоприятные условия для развития личности и регулирования социально-культурных процессов, способствующих укреплению нравственных, гражданских, общекультурных качеств обучающихся.

Современная модель социально-культурной среды НГЛУ строится на гармоничном интегрировании внеучебной работы в образовательный процесс и комплексном подходе к организации внеучебной работы, что позволяет эффективно осуществлять формирование профессиональных и общекультурных компетенций у студентов в течение всего цикла обучения.

Одной из характеристик социокультурной среды НГЛУ, обеспечивающей развитие общекультурных (социально-личностных) компетенций выпускников, является деятельность органов студенческого самоуправления.

Общественные организации

Студенческий профком

Студенческий Совет

Школа студенческого актива

Культурная и общественная жизнь НГЛУ позволяет студенту активно развивать свой вкус, приобщаться к художественному творчеству, повышать уровень своего развития практически во всех областях культуры и в общественной жизни.

Творческие студенческие коллективы

Студенческий пресс-центр

Народный коллектив России, Академический хор

Клуб культурного возрождения «Феникс»

Театральная студия «ЛГУН»

Вокально-инструментальный ансамбль «Next nime»

Фольклорно-этнографический ансамбль «Синий лён»

Физическое воспитание студентов, формирование у них перспективной линии физического самосовершенствования и следования здоровому образу жизни осуществляется в вузе в соответствии с Программой по пропаганде здорового образа жизни, которая предусматривает комплексную систему спортивных мероприятий и мероприятий антитабачной, антиалкогольной и антинаркотической направленности.

Спортивные клубы

Студенческий спортивный клуб НГЛУ

Клуб туризма «Робинзон» (организация пеших походов различной категории сложности, водных походов, походов выходного дня)

Клуб спортивных волонтеров

Секции: волейбола, баскетбола, настольного тенниса, бадминтона, силового многоборья.

Участие администрации, профессорско-преподавательского состава и студентов как равноправных субъектов в управлении социокультурным воспитательным пространством НГЛУ в максимальной степени способствует развитию социальной активности студентов и преподавателей, формирует гражданственность, ответственность и приводит к оптимальным результатам личностного становления обучающихся и формирования их общекультурных компетенций.

7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ОПОП магистратуры по направлению подготовки

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

(магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса)

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью оценка качества освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы магистратуры включает текущий контроль успеваемости, промежуточную и государственную итоговую аттестацию обучающихся.

В государственную итоговую аттестацию (далее – ГИА) входит защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты, а также подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

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

Система оценок при проведении промежуточной аттестации обучающихся, формы, порядок и периодичность ее проведения указываются в Уставе НГЛУ.

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся утверждается Ученым советом НГЛУ.

Студенты НГЛУ при промежуточной аттестации сдают в течение учебного года не более 10 форм контроля в одном семестре (экзаменов, зачетов), не считая - факультативов. Студентам, участвующим в программах двустороннего и многостороннего обмена, могут перезачитываться дисциплины, изученные ими в другом высшем учебном заведении, в том числе зарубежном, в порядке, определяемом Ученым советом НГЛУ.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей ОПОП университет создал и утвердил фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Эти фонды включают: контрольные вопросы и типовые задания для практических занятий, лабораторных и контрольных работ, зачетов и экзаменов; тесты и компьютерные тестирующие программы, а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

7.2. Государственная итоговая аттестация выпускников ОПОП магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса»

Государственная итоговая аттестация выпускников магистратуры является обязательной и осуществляется после освоения основной профессиональной образовательной программы в полном объеме. В ГИА входит защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты, а также подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

В результате прохождения ГИА выпускник магистратуры должен продемонстрировать владение следующими компетенциями:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способность свободно пользоваться русским и иностранным языками как средством делового общения (ОК-3);
- владеть корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-9);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15);
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);
- способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);
- способность осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19).

Государственный экзамен по магистерской программе «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса»

В соответствии с указанными в подразделе нормативными документами, государственный экзамен является одним из видов аттестационных испытаний в составе государственной итоговой аттестации выпускников магистратуры. Он проводится с целью проверки уровня и качества освоения основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью. Наряду с требованиями к усвоению выпускником содержания отдельных дисциплин государственный экзамен предполагает диагностику знаний и умений по циклам дисциплин, предусмотренным ФГОС ВО. Государственный экзамен носит комплексный характер и проводится по соответствующим программам, охватывающим широкий спектр фундаментальных вопросов соответствующего направления подготовки магистров.

Содержание государственного экзамена

Программа государственного экзамена разрабатывается выпускающей кафедрой на основании ФГОС ВО по направлению подготовки магистров 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций УМО и утверждаются Ученым советом университета.

Программа экзамена включает перечень основных разделов дисциплин, выносимых на государственный экзамен, и список основной литературы, необходимой для подготовки к экзамену. С учетом основных требований к уровню подготовки, знаниям, умениям и навыкам, предъявляемым ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, определяющими назначение, профессиональный потенциал и квалификацию выпускников, совокупность, последовательность преподавания и содержание дисциплин и видов учебных занятий, предусмотренных рабочими программами и учебными планами, государственный экзамен должен включать в себя экзаменационные вопросы, направленные на диагностику знаний выпускника по дисциплинам базовой и вариативной частей учебного плана общенаучного и профессионального циклов, с количественным приоритетом вопросов по дисциплинам профессионального цикла.

Программа доводится до сведения обучающихся не менее чем за шесть месяцев до даты экзамена. Перед экзаменом рекомендуется проведение обзорных лекций и консультаций. Обзорные лекции по государственным испытаниям включаются в рабочие учебные планы направления подготовки.

На основе программы госэкзамена составляются экзаменационные билеты. Билет включает теоретические вопросы (для всех ступеней обучения). Вопросы экзаменационного билета должны формулироваться широко и включать в себя несколько научных аспектов.

Порядок проведения государственного экзамена

Порядок проведения государственных аттестационных испытаний доводится до сведения студентов всех форм обучения зав. выпускающей кафедры не позднее, чем за шесть месяцев до начала ГИА. Магистранты обеспечиваются программами государственного экзамена, для них проводятся обзорные лекции и консультации.

К государственному экзамену допускаются магистранты, успешно прошедшие все виды промежуточных аттестационных испытаний, предусмотренных учебным планом направления подготовки. Допуск к государственному экзамену оформляется приказом ректора не позднее, чем за десять дней до начала государственной аттестации.

Государственный экзамен проводится на заседании государственной экзаменационной комиссии.

На государственном экзамене магистранты получают экзаменационный билет, содержащий два вопроса. При подготовке к ответу магистранты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем ГЭК листах бумаги со штампом вуза. Для подготовки к ответу на государственном экзамене студенту предоставляется 60 минут. Время опроса одного магистранта составляет не более 30 минут. При необходимости по решению ГЭК во время экзамена разрешается использовать справочную литературу.

После завершения ответа по всем вопросам экзаменационного билета магистранту членами экзаменационной комиссии с разрешения ее председателя могут быть заданы уточняющие и дополнительные вопросы в пределах перечня, вынесенного на государственный экзамен. После объявления председателем комиссии окончания опроса экзаменуемого, члены государственной экзаменационной комиссии проставляют в своем протоколе оценки за ответы экзаменуемого на каждый вопрос и по их совокупности.

Критерии оценивания государственного экзамена

По завершении экзамена ГЭК на закрытом заседании обсуждает ответы каждого магистранта, анализирует проставленные членами комиссии оценки и выставляет каждому магистранту согласованную оценку по государственному экзамену в целом по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». В случае расхождения мнения членов ГЭК по итоговой оценке решение принимается на закрытом заседании большинством голосов. При равном числе голосов голос председателя является решающим.

Итоговая оценка по экзамену заносится в протокол заседания ГЭК, сообщается студенту и проставляется в зачетную книжку студента и визируется председателем, членами комиссии (равно как и в протоколе).

Выпускная квалификационная работа

Выполнение выпускной квалификационной работы является завершающим и наиболее сложным этапом государственного контроля качества образования в высшей школе.

Выпускная квалификационная работа (далее – ВКР) определяет уровень научной и профессиональной подготовки выпускника магистратуры. ВКР представляет собой самостоятельное исследование, в котором рассматривается конкретная проблема, актуальная для направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». По своему содержанию и уровню ВКР должна соответствовать требованиям, предъявляемым к научным публикациям в реферируемых научных изданиях. Требования к содержанию, объему и оформлению ВКР по направлению подготовки определяется Ученым советом вуза.

ВКР выполняется в 4 и 5 семестрах и является итогом полученных в университете магистром знаний. В результате успешной защиты ВКР государственной экзаменационной комиссией принимается решение о присвоении выпускнику квалификации «магистр» по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Целью ВКР является закрепление, углубление и использование знаний и навыков, полученных студентом в процессе обучения в процессе решения профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью.

Задачами ВКР являются:

- развитие навыков качественного планирования и проведения научно-исследовательской работы на основании теоретико-методологического подхода к проблемам интегрированных маркетинговых коммуникаций и смежным областям знаний; по тематике магистерской работы;

- осознание требований, которые предъявляются в процессе профессиональной деятельности магистерской работы в области рекламы и связей с общественностью в соответствии с планом научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;

- владение методами научного исследования о месте и роли рекламы и связей с общественностью в современной России;

- владение навыками системного и системно-структурного анализа материала по рекламе и связям с общественностью;

- умение связывать методологию исследования с реализацией практических проблем организаций и учреждений, на базе которых осуществлялась практика магистранта;

- свободное владение различными источниками информации и умение работать со специальной литературой.

Требования к содержанию и структуре ВКР

К выпускной квалификационной работе предъявляются следующие требования:

- самостоятельное научное исследование актуальных вопросов профессиональной деятельности;

- разработка на базе системного и системно-структурного анализа материала по рекламе и связям с общественностью научно-методологических оснований систематизации теоретических знаний по профессиональным дисциплинам;

- углубление навыков ведения студентом самостоятельной научно-исследовательской деятельности, работы с различной справочной и специальной литературой;

- овладение методами проведения научных исследований при решении разрабатываемых в магистерской работе проблем на основе компетентностного подхода;

- отражение теоретического и научно-исследовательского характера решаемых задач;

- целевая направленность работы на достижение научных и практически-значимых результатов, связанных с повышением качества и эффективности рекламы и деятельности по связям с общественностью;

- соответствие уровня магистерской работы современному уровню научных разработок, научно-методологических положений и рекомендаций, отраженных в специальной литературе;

- самостоятельность, способность вырабатывать и защищать оригинальные подходы к решению исследовательских и практических задач.

ВКР должна состоять из следующих структурных элементов:

- титульный лист;

- содержание;

- перечень сокращений, условных обозначений и терминов;

- введение;

- основная часть;

- заключение;

- список использованных источников и литературы;

- приложения.

Основные этапы подготовки ВКР

Для подготовки ВКР выпускающая кафедра назначает магистранту научного руководителя.

Процесс подготовки ВКР состоит из следующих этапов:

1. Выбор темы ВКР

Темы выпускных квалификационных работ должны соответствовать направлению подготовки.

Одновременно с процессом выбора/уточнения формулировки темы целесообразно проводить изучение литературы по проблематике выбранного исследования. Предварительное знакомство с ней имеет целью получить максимальные представления о состоянии научной (теоретической и методологической) разработанности проблемы. Ознакомление с материалами и первоисточниками по проблематике исследования желательно начинать с классических работ наиболее известных авторов. В последних можно найти библиографические данные о других источниках, в которых разрабатывались соответствующие или схожие проблемы.

В ходе предварительного знакомства с литературой магистрант выясняет, какие проблемы и в каком объеме освещены, и что еще не исследовано. Первоначальное знакомство с первоисточниками позволяет более точно сформулировать чему, определить ее объект и предмет, временные рамки исследования, источниковедческую и историографическую базу магистерской работы.

При формировании тематики магистерской работы необходимо учитывать следующие факторы:

- актуальность темы работы;
- соответствие темы целям и задачам работы;
- соответствие темы научному профилю кафедры;
- обеспеченность исходными данными, источниками и литературой;
- соответствие темы индивидуальным способностям и интересам магистранта;
- разнообразие тематики магистерских работ.

Закрепление за магистрантом темы ВКР утверждается на заседании выпускающей кафедры. Выпускающая кафедра готовит представление в приказ по выполнению магистерских работ на текущий год, в котором за каждым магистрантом закрепляется тема и научный руководитель. Темы и руководители ВКР утверждаются Ученым советом вуза по представлениям заведующего выпускающей кафедры и закрепляются за магистрантами приказом по НГЛУ.

2. Порядок защиты ВКР

К защите ВКР допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки магистров 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса»), разработанной НГЛУ в соответствии с требованиями ФГОС ВО, и успешно прошедшее все другие виды итоговых аттестационных испытаний, а также допущенное в установленном порядке к защите ВКР.

3. Критерии оценки ВКР

На защите ВКР магистрант должен показать глубокие всесторонние знания проблематики, самостоятельность и оригинальность мышления, навыки ведения дискуссии, изложения и защиты своей точки зрения, умение мобилизовать имеющиеся знания при обсуждении современных актуальных проблем теории и практики по избранной профессии.

ВКР оценивается государственной экзаменационной комиссией по защите выпускной квалификационной работы с учетом мнения научного руководителя по следующим параметрам: содержание работы; ее оформление; характер защиты.

Для оценки содержания необходимо учитывать: соответствие структуры работы требованиям ФГОС ВО; полноту охвата решаемой проблемы, глубина анализа и умение грамотно выносить па защиту материалы магистерской работы.

Разработчики ОПОП:

Руководитель программы доктор философских наук, профессор Е.П. Савруцкая;

Профессорско-преподавательский состав выпускающей кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации под руководством заведующего кафедрой кандидата юридических наук, доцента А.В. Никитина.

Профессорско-преподавательский состав кафедр, обеспечивающих преподавание дисциплин ОПОП по данному направлению.

Научно-методическая комиссия вуза по данному направлению.

Работодатели, принимающие участие в реализации ОПОП (чтение дисциплин вариативного цикла, руководство производственной практикой, участие в работе Государственной экзаменационной комиссии):

Стешов Сергей Владимирович – директор департамента по взаимодействию с предпринимательским сообществом Торгово-промышленной палаты Нижегородской области;

Алехин Алексей Витальевич – директор департамента по развитию туризма и народно-художественных промыслов Правительства Нижегородской области.

Согласовано с первым проректором кандидатом филологических наук, доцентом Наумовой Е.В.