


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель направления 42.03.01
проф. д.псих.н..

 В.Г. Казанская
(подпись) (ФИО)
"29" августа 2016г

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Укрупненная группа подготовки: 42.00.00 Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в социально-политической
сфере.

Виды профессиональной деятельности выпускников:

- организационно-управленческая;
- коммуникационная;
- рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая (основная);

Выпускнику присваивается квалификация: бакалавр по направлению подготовки 42.03.01
реклама и связи с общественностью

Формы и нормативные сроки обучения:

- Очное обучение 4 года

Выпускающая кафедра: Кафедра рекламы и современных коммуникаций (№62)

1. Язык, на котором осуществляется образовательная деятельность: русский

1. Планируемые результаты освоения ОП

1.1. Целью ОП ВО является формирование у выпускника общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

1.2. Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает: коммуникационные процессы в межличностной, социальной, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде; общественное мнение.

1.3. Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются: федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления; негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации; научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность; производственные и сервисные предприятия.

1.4. Выпускник готов решать профессиональные задачи в следующих видах деятельности:

Организационно-управленческая:

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

Коммуникационная деятельность:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;

- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;

- Информационно-технологическая деятельность:

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

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

- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

1.5. Компетенции, которыми должен обладать выпускник

Общекультурные компетенции (ОК):

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

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

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);
- готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

Профессиональные компетенции (ПК):

Организационно-управленческая деятельность:

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

Коммуникационная деятельность:

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:
– способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
– способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
– способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);

2. Сведения о профессорско–преподавательском составе, обеспечивающем реализацию ОП

2.1. Доля штатных преподавателей (в приведенных к целочисленным значениям ставок) составляет 84,44 процентов от общего количества преподавателей, обеспечивающих реализацию ОП.

2.2. Доля преподавателей (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих ученую степень (в том числе степень, присваиваемую за рубежом, документы о присвоении которой прошли установленную законодательством Российской Федерации процедуру признания) и (или) ученое звание, в общем числе преподавателей, обеспечивающих реализацию ОП, составляет 75 процентов.

2.3. Доля преподавателей (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих высшее образование и (или) ученую степень, соответствующих профилю преподаваемой дисциплины, в общем числе преподавателей, обеспечивающих реализацию ОП, составляет 98,9 процентов.

2.4. Доля преподавателей (в приведенных к целочисленным значениям ставок) из числа действующих руководителей и работников профильных организаций (имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет) в общем числе преподавателей, обеспечивающих реализацию ОП, составляет 10,09 процентов.

Ответственный за ОП ВО

проф., д.псих.н.
(должность, уч. степень)

кае

(подпись)

В.Г. Казанская
(ФИО)

АННОТАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере

Выпускающий институт: Гуманитарный факультет

Выпускающая кафедра: Кафедра рекламы и современных коммуникаций

Руководитель направления: проф., д.псих.н. В.Г. Казанская

Ответственный за ОП ВО: проф., д.псих.н. В.Г. Казанская

Формы и нормативные сроки обучения:

- Очное обучение 4 года

Выпускнику присваивается квалификация: «бакалавр по направлению подготовки»

Обучение по направлению подготовки реализуется на основе интегративного коммуникационного подхода в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах. Предметной областью является индустриальное воспроизводство рекламных образов, а также практики пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде, формирование и управление общественным мнением. Кроме того анализируются техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций.

Отличительные характеристики

Направление подготовки выгодно отличает его междисциплинарный характер, эксплицирующийся в гармоничном сочетании маркетинговых, социальных и общегуманитарных направлений в подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью. Профессиональная предметная область формируется в контексте многофакторности и полидетерминационности феноменов рекламы и связей с общественностью. Профильным направлением в обучении является формирование креативных практики рекламы и связей с общественностью, способных привести к производству соответствующих креативных продуктов. Привязка к Институту дает возможность формировать высокий уровень компетенций в области художественной литературы и искусства, позволяет провести углубленную подготовку в рамках обучения иностранным языкам.

Подходы к обучению

Основные образовательные технологии: 1) пассивные: лекция, устный опрос, тестирование; 2) активные: самостоятельная работа студента с литературой на бумажном носителе, с научными, учебными и справочными ресурсами сети Интернет, выполнение заданий аналитического характера, создание рефератов, обзоров, презентаций на заданную тему, самостоятельное продуцирование творческих текстов с учетом заданных параметров; 3) интерактивные: участие в практических и семинарских занятиях, аудиторное обсуждение текстов, проектирование дискуссии, участие в дискуссии, работа в групповых научно-прикладных проектах.

Аннотации программ практики:

Практика по видам профессиональной деятельности обеспечивает тесную связь между научно- теоретической и практической подготовкой студентов, дает им первоначальный

опыт практической деятельности в соответствии с академической специализацией бакалаврской программы, создает условия для формирования практических компетенций.

Учебно-ознакомительная практика

Цель – закрепление и расширение знаний, полученных студентами за время теоретического обучения на основе практического участия в деятельности предприятий, организаций, учреждений, формирование умения применять их в профессиональной деятельности, расширения практических навыков научно- исследовательской работы, а также получение необходимых общекультурных и профессиональных компетенций. Практика осуществляется в двух формах: на предприятии и как научно-исследовательская работа. В первом случае, бакалавры направляются на место практики в то ведомство, учреждение, организацию, с которыми заключен соответствующий договор, где бакалавры занимаются отработкой поставленных в направлении задач. Во-втором, практика включает в себя изучение специальной литературы в области рекламы и связей с общественностью, участие в проведении научных исследований или выполнении научно-практических проектов, организации конференций и научно-практических семинаров, сбор, обработку, анализ и систематизацию научно-практической информации по теме (заданию).

Производственная практика

Цель производственной практики состоит в овладении профессиональными навыками в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных и коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта. В рамках производственной практики отрабатывается способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия для коммерческих и некоммерческих организаций. Аттестация по производственной практике проходит на основании отзыва-характеристики с места практики, отчета студента о прохождении практики и выполнении его плана, а также на основании представления в комиссию по защите практики подготовленной выпускной квалификационной работы.

Трудоустройство выпускников

Объектами профессиональной деятельности бакалавров являются: государственные структуры федерального, регионального и местного уровней, органы самоуправления; негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации.

Информация о содержании и особенностях учебного плана представлена на сайте ГУАПа в разделе «Перечень реализуемых образовательных программ высшего образования» (<http://guap.ru/sveden/edustandarts>).