

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  
доц., д.э.н.

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) К.В. Лосев  
(ФИО)  
«29» мая 2018 г

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;

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 86,36 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 95,59 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 14,78 процентов.

Ответственный за ОП ВО

Доц., Д.Э.Н.  
(должность, уч. степень)

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

К.В. Лосев  
(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: доц., д.э.н. К.В. Лосев

Ответственный за ОП ВО: доц., д.э.н. К.В. Лосев

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>).