**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Национальный исследовательский Томский государственный университет**

Утверждаю:
Ректор
«20» 03 2011 г.

Номер внутривузовской регистрации
Б 22-03

**Основная образовательная программа высшего профессионального образования**

Направление подготовки
**031600 Реклама и связи с общественностью**

*(указывается код и наименование направления подготовки)*

Профили подготовки
**Управление персональным и корпоративным имиджем**
**Экспертиза рекламных и PR-продуктов**
**Организация специальных событий и мероприятий (event – менеджмент)**
**Работа с социальными медиа**

*(указывается наименование профилей подготовки)*

Квалификация (степень)

**Бакалавр**

Томск

2011

## СОДЕРЖАНИЕ

**1. Общие положения основной образовательной программы бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью»**

1.1. Основная образовательная программа бакалавриата

1.2. Нормативные документы для разработки основной образовательной программы бакалавриата

1.3. Общая характеристика основной образовательной программы бакалавриата

1.4 Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения основной образовательной программы бакалавриата

**2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника, освоившего основную образовательную программу бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью»**

2.1. Область профессиональной деятельности выпускника

2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника

2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника

2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника

**3. Компетенции выпускника, формируемые в результате освоения основной образовательной программы бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью», профилей подготовки «Управление персональным и корпоративным имиджем», «Экспертиза рекламных и PR-продуктов», «Организация специальных событий и мероприятий (event – менеджмент)», «Работа с социальными медиа»**

**4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью»**

4.1. Календарный учебный график

4.2. Учебный план подготовки бакалавра

4.3. Рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей)

4.4. Программы практик и организация научно-исследовательской работы обучающихся.

**5. Фактическое ресурсное обеспечение ООП бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью»**

**6. Характеристика среды вуза, обеспечивающей развитие общекультурных (социально-личностных) компетенций выпускников**

**7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью»**

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

7.2. Итоговая государственная аттестация выпускников ООП бакалавриата

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

**Приложения**

## 1. Общие положения основной образовательной программы бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью»

**1.1. Основная образовательная программа бакалавриата (далее – ОПП бакалавриата)**, реализуемая Томским государственным университетом **по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и профилям подготовки «Управление персональным и корпоративным имиджем», «Экспертиза рекламных и PR-продуктов», «Организация специальных событий и мероприятий (event – менеджмент)», «Работа с социальными медиа»** представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную высшим учебным заведением самостоятельно с учетом требований рынка труда на основе федерального государственного образовательного стандарта по соответствующему направлению подготовки высшего профессионального образования (ФГОС ВПО), а также с учетом рекомендованной примерной основной образовательной программы.

ООП бакалавриата регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки и включает в себя: учебный план, рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также программы практик, календарный учебный график и методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

**1.2. Нормативные документы для разработки основной образовательной программы бакалавриата**

**Нормативно-правовую базу разработки данной ООП бакалавриата составляют:**

- Федеральные законы Российской Федерации: «Об образовании» (от 10 июля 1992 г. №3266-1) и «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (от 22 августа 1996 г. №125-ФЗ);
- Типовое положение об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении), утвержденное постановлением Правительства Российской Федерации от 14 февраля 2008 г. №71;
- Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» высшего профессионального образования (бакалавриат), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 марта 2010 г. № 221;
- Нормативно-методические документы Министерства образования и науки Российской Федерации;
- Примерная основная образовательная программа (ПрООП ВПО) подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», разработанная УМО вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений (МГИМО МИД РФ): носит рекомендательный характер;
- Приказ Минобрнауки РФ № 461 от 4 мая 2010 г. «Об утверждении перечня университетов-победителей конкурсного отбора программ развития университетов, в отношении которых устанавливается категория «национальный исследовательский университет»;
- Устав Томского государственного университета.

### 1.3. Общая характеристика основной образовательной программы бакалавриата

1.3.1. Цель ООП бакалавриата - подготовка высококвалифицированных специалистов в области социальных коммуникаций в соответствии с ФГОС ВПО и ПрООП ВПО по направлению «Реклама и связи с общественностью». Реализация компетентностного подхода является базовым условием профессионального и личностного становления будущего бакалавра. Данная ООП бакалавриата призвана готовить компетентных и конкурентно способных специалистов государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органов самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих организаций, средств массовой информации в области организационно-управленческой, проектной, коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской, прогнозно-аналитической и консультационной деятельностей.

Особенностью настоящей основной образовательной программы бакалавриата является обеспечение фундаментальной подготовки высококвалифицированных специалистов, которые профессионально владеют технологиями:

- управления персональным и корпоративным имиджем;
- проведения экспертиз рекламных и PR-продуктов;
- организации и проведения специальных событий и мероприятий;
- работы с социальными медиа.

Для реализации вышеобозначенных задач настоящая ООП бакалавриата включает четыре возможных профиля подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»:

**профиль №1 «Управление персональным и корпоративным имиджем».**

**Целью** освоения профильного цикла (модуля) дисциплин «Управление персональным и корпоративным имиджем» является формирование у студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», ключевых компетенций в сфере имиджмейкинга.

**Основные задачи** профильного цикла (модуля):

*сформировать* -

- профессиональный понятийный аппарат из сферы теории и практики имиджмейкинга;
- представления о роли имиджа в информационно-коммуникативном обществе;
- знания о психологических механизмах восприятия и оценки персонального и корпоративного имиджа в процессе коммуникаций (визуальный, аудиальный и др. аспекты);
- знания о различных моделях структуры персонального и корпоративного имиджа, различных стратегиях их экспертизы, конструирования и позиционирования;
- знания о различных моделях корпоративной культуры и фирменного стиля;
- навыки семиотического анализа имиджа персоны и корпорации;
- умения конструирования и позиционирования имиджа персоны и корпорации в соответствии с выбранной моделью;
- представления о различных типах персонального и корпоративного дресс-кода;
- умения организации имиджмейкинга как профессионального вида деятельности

*актуализировать* (реализовать) приобретенные знания, умения и навыки в профильном проекте.

**Профиль №2 «Экспертиза рекламных и PR-продуктов».**

**Целью** освоения профильного цикла (модуля) дисциплин «Экспертиза рекламных и PR-продуктов» является формирование у студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», ключевых компетенций в сфере правовой,

лингвистической и психологической экспертизы продуктов профессиональной рекламной и PR-деятельности.

**Основные задачи** профильного цикла (модуля):

*сформировать* –

- представления об экспертной деятельности в сфере социальных коммуникаций;
- знания основ законодательства Российской Федерации, регулирующего процессы сферы социальных коммуникаций;
- представления о правовых последствиях несоблюдения законодательства Российской Федерации в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- навыки правовой экспертизы рекламных и PR-продуктов;
- знания в области теории и практики филологии как основы лингвистической экспертизы рекламных и PR-продуктов;
- знания о последствиях психологического воздействия рекламных и PR-продуктов на общественное сознание;
- умения использовать навыки составления текстов устных выступлений в своей профессиональной деятельности;

*актуализировать* (реализовать) приобретенные знания, умения и навыки в профильном проекте.

**Профиль №3 «Организация специальных событий и мероприятий (event-менеджмент)».**

**Целью** освоения профильного цикла (модуля) дисциплин «Организация специальных событий и мероприятий (event-менеджмент)» является формирование у студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», ключевых компетенций в сфере event-менеджмента и событийного маркетинга.

**Основные задачи** профильного цикла (модуля):

*сформировать* -

- профессиональный понятийный аппарат из сферы теории и практики event-менеджмента;
- представления о роли событийных технологий в маркетинговых коммуникациях;
- знания основных этапов и принципов подготовки и проведения специальных событий и мероприятий как инструмента создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;
- базовые навыки управленческого и коммуникативного обеспечения подготовки и проведения специальных событий и мероприятий;
- знание специфики ресурсного обеспечения специальных событий и мероприятий различных форм и масштабов;
- умения организовать работу event-агентства;

*актуализировать* (реализовать) приобретенные знания, умения и навыки в профильном проекте.

**Профиль №4 «Работа с социальными медиа».**

**Целью** освоения профильного цикла (модуля) дисциплин «Работа с социальными медиа» является формирование у студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», ключевых компетенций в сфере работы с социальными медиа.

**Основные задачи**:

*сформировать*

- базовые знания о специфике социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации;
- основы практических умений организации работы с социальными медиа;
- знания о социологических аспектах осуществления коммуникации посредством

социальных медиа;

- навыки использования возможностей социальных медиа в профессиональной коммуникативной деятельности;
- умения использовать инструменты и средства Интернет для организации профессиональной исследовательской деятельности;
- знания о правовых нормах профессиональной онлайн деятельности;
- навыки самообразования и профессионального совершенствования посредством использования Интернет-сервисов.

*актуализировать* (реализовать) приобретенные знания, умения и навыки в профильном проекте.

1.3.2. Срок освоения ООП бакалавриата - 4 года.

1.3.3. Трудоемкость ООП бакалавриата – 240 зачетных единиц

### 1.4. Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения основной образовательной программы бакалавриата

Лица, имеющие аттестат о среднем (полном) образовании и желающие освоить данную основную образовательную программу зачисляются в бакалавриат по результатам вступительных испытаний, программы которых разрабатываются вузом.

## 2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника, освоившего основную образовательную программу бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью»

### 2.1. Область профессиональной деятельности выпускника

Область профессиональной деятельности бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» включает:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и профессиональных коммуникаций;
- технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирования в рыночной среде;
- приемы и методы управления общественным мнением.

### 2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника

Объектами профессиональной деятельности бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» являются:

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

### 2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника

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

Согласно настоящей ООП бакалавриата выпускники овладеют также приемами и методами кадрового и организационного управления, политического и бизнес-консультирования, экспертизы рекламных и PR-продуктов, имиджмейкинга, event - менеджмента, работы с социальными медиа.

**2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника**

Подготовка компетентных и конкурентоспособных на рынке труда бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», способных удовлетворять потребности общества, рынка коммуникационных услуг и рынка труда в различных динамично-меняющихся ситуациях, включает в себя формирование умений и навыков для решения следующих профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности:

*организационно-управленческой:*

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе; мотивирование сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;

*проектной:*

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и соответствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

*коммуникационной:*

- участие в создании эффективной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- участие в планирование, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

*рекламно-информационной*:

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

*рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая***:**

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

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

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

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

- составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов;

- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

**3. Компетенции выпускника, формируемые в результате освоения основной образовательной программы бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью», профилей подготовки «Управление персональным и корпоративным имиджем», «Экспертиза рекламных и PR-продуктов», «Организация специальных событий и мероприятий (Event – менеджмент)», «Работа с социальными медиа»**

Результаты освоения ООП бакалавриата определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личностные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности. В результате освоения указанной программы и профилей подготовки выпускник должен обладать следующими компетенциями:

**общекультурными компетенциями (ОК):**

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

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

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них ответственность (ОК-4);

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

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

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

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

- умением использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

- умением использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, готовностью применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);

- способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, осознанием опасности и угрозы, возникающих в этом процессе, готовностью соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения,

переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);
- владением новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-15);
- владением средствами самостоятельного, методически правильного использования принципов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития (ОК-16);
- знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; стремлением к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17);

**профессиональными компетенциями (ПК):**

*общепрофессиональными:*

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус–групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- владением основами речи, знанием ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения (ПК-5);
- способностью применять базовые навыки создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы; навыки литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- обладание базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- владение базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);
- владение базовыми навыками общения, умения устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационных, рекламных, консалтинговых агентств (ПК-9);
- способностью обсуждать профессиональные проблемы; отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов; делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как в сфере профессиональной деятельности (ПК-12);
- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в коммуникационном агентстве и др. (ПК-13);
- умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

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

*организационно-управленческая деятельность:*

- пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);
- знанием истории и основных теорий менеджмента, владением основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знанием основ бизнес-процессов (ПК-17);
- способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; вырабатывать нестандартные решения (ПК-18);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (21);
- способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций; создании и поддержании благоприятного психологического климата в коллективе; мотивации сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществлении работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22) ;

*проектная деятельность:*

- способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечении средств и методов по реализации проектов; к участию в организации работы проектных команд (ПК-23);
- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24);
- способностью реализовывать проекты, владение методами их реализации (ПК-25);

*коммуникационная деятельность:*

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

*рекламно-информационная деятельность*:

- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и

презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

*рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельности*:

- владением навыками организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению её конкурентной позиции (ПК-29);
- способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);
- способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);
- способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);
- способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью (ПК-33);
- владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);
- владением навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35);

*общепрофильными:*

- владением навыками семиотического анализа рекламных и PR-продуктов: семантический, синтактический и прагматический аспекты (ПК-36);
- способностью приобретать практический опыт в сфере письменных (рекламных и PR-) коммуникаций и технологий их экспертизы: психологической, правовой, социокультурной (ПК-37);
- умением самостоятельно разрабатывать и реализовывать проект, относящийся к одной из профильных сфер направления «Реклама и связи с общественностью» (ПК-38);
- владением знаниями о роли дизайна в рекламных и PR-коммуникациях, основных принципах его разработки и функционирования в условиях информационно-коммуникативного общества (ПК-39);
- владением знаниями особенностей коммуникации в кризисных ситуациях; способностью к управлению коммуникативными потоками организации во избежание кризиса, во время кризиса и в посткризисный период; пониманием конструктивных возможностей кризисных коммуникаций (ПК-40);
- способностью к участию в разработке и производстве рекламных и PR-продуктов на всех стадиях процесса (ПК-41);
- способностью принимать участие в создании уникальных и запоминающихся названий рекламных и PR-продуктов (фирм и организаций, торговых марок, акций и т.д.) (ПК-42);
- пониманием роли социальных медиа в информационно-коммуникативном пространстве общества и владением базовыми технологиями работы с ними (ПК-43).
- владением базовыми навыками использования программных продуктов в медиапланировании: в прессе (Galileo, PROBA-Media), на TV (PaloMARS, TV Planet, AGB WorkStation), на радио (Super Nova, CRATE, PROBA-Media), др. (ПК-44);

*специальными для профиля «Управление персональным и корпоративным имиджем»:*

– пониманием роли имиджа в информационно-коммуникативном обществе; его коммуникативно-управленческой сущности; психологических механизмов его восприятия и оценки в процессе коммуникации (ПК-45);

- знанием различных моделей персонального имиджа и владением технологиями экспертизы, конструирования и позиционирования персонального имиджа в соответствии с выбранной моделью (ПК-46);

- владением знаниями о психологических особенностях восприятия и оценки рекламных и PR-продуктов в процессе визуальных коммуникаций (ПК-47);

- владением знаниями о психологических особенностях восприятия и оценки рекламных и PR-продуктов в процессе аудиальных коммуникаций (ПК-48);

- знанием различных моделей корпоративного имиджа и владение технологиями экспертизы, конструирования и позиционирования корпоративного имиджа в соответствии с выбранной моделью (ПК-49);

- владением знаниями о различных типах корпоративной культуры и фирменного стиля организации и умением реализовывать эти знания на практике при разработке конкретных проектов (ПК-50);

- владением технологиями экспертизы и разработки персональных и корпоративных дресс-кодов (ПК-51);

- владением навыками коммуникационного аудита различного типа (частичный аудит; комплексный аудит; аудит внутренних коммуникаций, аудит внешних коммуникаций; имиджевый аудит; аудит корпоративной культуры; аудит фирменного стиля и т.д.) (ПК-52);

- умением организовывать имиджмейкинг как профессиональный вид деятельности во всём многообразии его направлений работы с индивидуальными и корпоративными клиентами (ПК-53);

*Специальными для профиля «Экспертиза рекламных и PR-продуктов»:*

- владением навыками правовой экспертизы рекламных и PR-продуктов, знанием основ законодательства Российской Федерации, регулирующего процессы сферы социальных коммуникаций (ПК-54);

- способностью применять знания в области теории и практики филологии с целью осуществления лингвистической экспертизы рекламных и PR-продуктов (ПК-55);

- умением использовать знания о последствиях воздействия рекламных и PR-продуктов на восприятие их потребителей для организации и проведения психологической экспертизы (ПК-56);

- знанием о правовых последствиях несоблюдения законодательства Российской Федерации в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (ПК-57);

- готовностью использовать навыки составления текстов устных выступлений в своей профессиональной деятельности (ПК-58);

- способностью применять навыки создания графических, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-59);

*специальными для профиля «Организация специальных событий и мероприятий (event – менеджмент)»:*

- знанием основных этапов и направлений деятельности менеджера специальных событий и мероприятий (ПК-60);

- умением эффективно использовать ресурсы event-менеджмента (ПК-61);

- знанием структуры организации event-агентства, пониманием специфики направлений его деятельности, умением организовать работу event-агентства (ПК-62);

- пониманием природы событийных коммуникаций, умением использовать событийные технологии в маркетинговых коммуникациях (ПК-63);

- владением навыками подготовки и реализации проектов в сфере BTL-коммуникаций (ПК-64);

- обладание навыками составления сценарных текстов для различных специальных мероприятий и событий (ПК-65);

- пониманием специфики организации массовых специальных мероприятий и владением навыками их разработки и проведения (ПК-66);

- умением организовать корпоративные специальные мероприятия (события) и пониманием их значения для формирования корпоративной культуры фирмы, организации (ПК-67);

- знанием специфики специальных мероприятий для СМИ и владением навыками их организации (ПК-68);

*специальными для профиля «Работа с социальными медиа»:*

- владением технологиями формирования и управления имиджем социального субъекта в сети Интернет (ПК-69);

- способностью оптимально использовать Интернет-ресурсы в интегрированных маркетинговых коммуникациях организации (ПК-70);

- способностью планировать и осуществлять мероприятия по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения коммерческих и некоммерческих организаций, идей, лидеров, государственных субъектов и решения других коммуникационных задач, используя методы конструирования сообществ бренда субъекта социальных коммуникаций, работы с блогосферой, репутационного менеджмента и т.д. (ПК-71);

- знанием принципов и механизмов коммуникации в сетевых сообществах (ПК-72);

- готовностью использовать инструменты и средства Интернет для проведения маркетинговых исследований, владеть методами поиска информации в Интернете; способностью проведения опросов и сбора маркетинговой информации о пользователях глобальной сети (ПК-73);

- способностью реализовывать знания о механизмах возникновения, функционирования и взаимодействия сетевых сообществ, ценностных и нормативных аспектах сетевых субкультур (ПК-74);

- готовностью к использованию возможностей блог-сервисов в профессиональной деятельности с учетом специфики данного коммуникативного инструмента (ПК-75);

- демонстрацией социально ответственного поведения посредством соблюдения правовых норм профессиональной онлайн деятельности (ПК-76);

- владением технологиями защиты информации в сети Интернет (ПК-77).

## 4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью»

В соответствии с п.39 Типового положения о вузе и ФГОС ВПО бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» содержание и организация образовательного процесса при реализации данной ООП регламентируется учебным планом бакалавра с учетом его профиля; рабочими программами учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей); материалами, обеспечивающими качество подготовки и воспитания обучающихся; программами учебных и производственных практик; годовым календарным учебным графиком, а также методическими материалами, обеспечивающими реализацию соответствующих образовательных технологий.

## 4.1. Календарный учебный график

**УТВЕРЖДАЮ РЕКТОР**

"20" 20 17 г.

№

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Наименование вуза: **Национальный исследовательский Томский государственный университет**

**КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК**

Направление подготовки: **Реклама и связи с общественностью**

Профили подготовки: **Управление персональным и корпоративным имиджем**
**Экспертиза рекламных и PR-продуктов**
**Организация специальных событий и мероприятий (event-менеджмент)**
**Работа с социальными медиа**

Квалификация (степень): **бакалавр**

Срок обучения

| месяцы | сентябрь | | | | октябрь | | | | | ноябрь | | | | декабрь | | | | | январь | | | | февраль | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| недели | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| КУРСЫ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| I | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | У | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Э | Э | Э | К | К | Т | Т |
| II | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | У | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Э | Э | Э | К | К | Т | Т |
| III | Т | Т | Т | Т | Т | У | У | У | У | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Э | Э | Э | К | К | Т | Т |
| IV | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | У | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Э | Э | Э | К | К | П | П |
| месяцы | март | | | | апрель | | | | | май | | | | июнь | | | | | июль | | | | август | | | |
| недели | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 |
| КУРСЫ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| I | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Э | Э | Э | Э | К | К | К | К | К | К | К | К |
| II | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Э | Э | Э | Э | К | К | К | К | К | К | К | К |
| III | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Т | Э | Э | Э | Э | У | У | У | К | К | К | К | К |
| IV | П | П | П | П | П | Т | Т | Г | Г | Т | Т | Т | Т | Т | Д | Д | Д | Д | Д | Д | Д | К | К | К | К | К |

Рекомендованные Обозначения:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Т - | Теоретическое обучение | Э - | Экзаменационная сессия | П - | Практика (в том числе производственная) |
| Д - | Выпускная квалификационная работа (диплом) | У - | Учебная практика ( в том числе НИР обучающегося | | |
| Г - | Госэкзамены | К - | Каникулы | = | Неделя отсутствует |

## 4.2. Учебный план подготовки бакалавра

**УТВЕРЖДАЮ РЕКТОР**

_____Г.В.Майер

_____2011 г.

№_____

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Наименование вуза — **Национальный исследовательский Томский государственный университет**

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

Направление подготовки — **Реклама и связи с общественностью**

Профили подготовки — **Управление персональным и корпоративным имиджем**
**Экспертиза рекламных и PR-продуктов**
**Организация специальных событий и мероприятий (event-менеджмент)**
**Работа с социальными медиа**

Квалификация (степень) — **бакалавр**

Срок обучения — **4 года**

| № п/п | Наименование дисциплин (в том числе практик) | Общая трудоемкость | | Распределение по семестрам, виды и формы промежуточной аттестации | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Зачетные единицы | Трудоемкость в часах общая\ауд. | 1-й семестр | 2-й семестр | 3-й семестр | 4-й семестр | 5-й семестр | 6-й семестр | 7-й семестр | 8-й семестр | Виды уч. работы | Формы промеж. ат. |
| | | | | 18 | 16 | 18 | 16 | 18 | 16 | 13 | 11 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| ***Б.1 Гуманитарный, социальный и экономический цикл*** | | ***56*** | ***2016*** | | | | | | | | | | |
| **Базовая часть** | | ***30*** | ***1080*** | | | | | | | | | | |
| Б.1.1 | История | 2 | 72\28 | + | | | | | | | | л,с * | зачет |
| Б.1.2 | Философия | 3 | 108\44 | | | + | | | | | | л,с | экз. |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Б.1.3 | Иностранный язык | 11 | 396\158 | + | + | + | + | + | | | | пр. | экз. |
| Б.1.4 | Русский язык и культура речи | 3 | 108\44 | + | | | | | | | | л,с | экз. |
| Б.1.5 | Культурология | 2 | 72\28 | + | | | | | | | | л,с | зачет |
| Б.1.6 | Психология | 3 | 108\44 | + | | | | | + | | | л,с, пр. | экз. |
| Б.1.7 | Социология | 3 | 108\44 | | | | + | | | | | л,с | экз. |
| Б.1.8 | Экономика | 3 | 108\44 | | | + | | | | | | л,с | экз |
| | **Вариативная часть,** в т.ч. дисциплины по выбору студента | **26** | **936** | | | | | | | | | | |
| В.1.9 | Политология | 3 | 108\44 | | | + | | | | | | л,с | зачет |
| В.1.10 | Правоведение | 2 | 72\28 | | | | | | | + | | л,с | зачет |
| В.1.11 | Правовое регулирование в PR и рекламе | 2 | 72\28 | | | | | | | | + | л,пр. | зачет |
| В.1.12 | Современные международные отношения | 3 | 108\44 | | | | | | | + | | л,с | зачет |
| В.1.13 | Основы конфликтологии | 2 | 72\28 | | | | + | | | | | л,с | зачет |
| В.1.14 | Социальная психология | 2 | 72\28 | | + | | | | | | | л,пр. | зачет |
| | **Дисциплины по выбору студента**** | ***12*** | ***432*** | | | | | | | | | | |
| В.1.15 | Шедевры мировой литературы | 2 | 72\28 | + | | | | | | | | л,с | зачет |
| В.1.16 | История русской и зарубежной литературы | 2 | 72\28 | + | | | | | | | | л,с | зачет |
| В.1.17 | История мирового искусства | 2 | 72\28 | | + | | | | | | | л,с | зачет |
| В.1.18 | Искусствоведение | 2 | 72\28 | | + | | | | | | | л,с | зачет |
| В.1.19 | История рекламы и связей с общественностью | 3 | 108\44 | | | + | | | | | | л,с | экз. |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| В.1.20 | Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций | 3 | 108\44 | | | + | | | | | | л,с | экз. |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** |
| В.1.21 | Стилистические особенности современного русского языка | 3 | 108\44 | | | + | + | | | | | л,пр. | экз. |
| В.1.22 | Стилистика | 3 | 108\44 | | | + | + | | | | | л,пр. | экз. |
| В.1.23 | Религия и церковь в современном мире | 2 | 72\28 | | | + | | | | | | л,с | зачет |
| В.1.24 | Религиоведение | 2 | 72\28 | | | + | | | | | | л,с. | зачет |
| ***Б.2 Математический и естественнонаучный цикл*** | | ***14*** | ***504*** | | | | | | | | | | |
| | **Базовая часть** | 10 | 360 | | | | | | | | | | |
| Б.2.1 | Математика и статистика | 5 | 180\72 | | + | | + | | | | | л,пр. | экз. |
| Б.2.2 | Компьютерные технологии и информатика | 5 | 180\72 | | | | + | + | | | | л,, с.,пр. | экз. |
| | **Вариативная часть,** в т.ч. дисциплины по выбору студента | 4 | 144 | | | | | | | | | | |
| В.2.3 | Основы бухучета | 2 | 72\28 | | | + | | | | | | л,пр | зачет |
| | **Дисциплины по выбору студента*** ** | ***2*** | ***72*** | | | | | | | | | | |
| В.2.4 | Компьютерные статистические системы | 2 | 72\28 | | | | | | + | | | пр. | зачет |
| В.2.5 | Компьютерные диагностические системы | 2 | 72\28 | | | | | | + | | | пр. | зачет |
| ***Б.3 Профессиональный цикл*** | | ***130*** | ***4680*** | | | | | | | | | | |
| | **Базовая (общепрофессиональная) часть** | **55** | **1980** | | | | | | | | | | |
| Б.3.1 | Основы теории коммуникации | 6 | 216\86 | | | + | + | | | | | л,с | экз. |
| Б.3.2 | Социология массовых коммуникаций | 5 | 180\72 | | | | | | + | + | | л,с | экз. |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Б.3.3 | Психология массовых коммуникаций | 6 | 216\86 | | | | | | + | + | | л,с | экз. |
| Б.3.4 | Теория и практика массовой информации | 4 | 144\58 | | | | | | + | | | л,с | экз. |
| Б.3.5 | Основы интегрированных коммуникаций | 10 | 360\144 | + | + | + | + | | | | | л,с, пр. | экз. |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** |
| Б.3.6 | Основы менеджмента | 5 | 180\72 | | | | | + | + | | | л,с, пр. | экз. |
| Б.3.7 | Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы | 3 | 108\44 | | | | | | | | + | л,с. | зачет |
| Б.3.8 | Основы маркетинга | 6 | 216\86 | | | | + | + | | | | л,с, пр. | экз. |
| Б.3.9 | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ | 4 | 144\58 | | | | | + | | | | л, пр. | экз. |
| Б.3.10 | Психология лидерства | 2 | 72\28 | | | | + | | | | | л, пр. | зачет |
| Б.3.11 | Деловое общение | 2 | 72\28 | | | | + | | | | | л, пр. | зачет |
| Б.3.12 | Безопасность жизнедеятельности | 2 | 72\28 | + | | | | | | | | л,с. | зачет |
| | **Вариативная часть,** в т.ч. дисциплины по выбору студента | **75** | **2700** | | | | | | | | | | |
| В.3.13 | Организация специальных мероприятий | 5 | 180\72 | | + | + | | | | | | л, пр. | экз. |
| В.3.14 | Выборные технологии | 2 | 72\28 | | | | | | | + | | л,с | зачет |
| В.3.15 | Технологии управления общественным мнением | 3 | 108\44 | | | | | | | | + | л,с. | зачет |
| В.3.16 | Работа с текстами в PR и рекламе | 5 | 180\72 | | | | | + | + | | | л,с, пр. | экз. |
| В.3.17 | Профессиональная этика в PR и рекламе | 2 | 72\28 | | + | | | | | | | л,с. | зачет |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| В.3.18 | Основы профессиональной самопрезентации | 2 | 72\28 | | | | | | | + | | л,с. | зачет |
| В.3.19 | Искусство продаж | 4 | 144\58 | | | | | | | + | + | л,с, пр. | экз. |
| В.3.20 | Основы брендинга | 8 | 288\116 | | | | | | + | + | + | л,с, пр. | экз. |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** |
| Профиль№1 **Управление персональным и корпоративным имиджем** | | ***24*** | ***864*** | | | | | | | | | | |
| В.3.21 | Ведение в имиджелогию | 3 | 108\44 | | | + | | | | | | л.,с. | зачет |
| В.3.22 | Семиотика рекламы и связей с общественностью | 3 | 108\44 | | | | + | | | | | л.,с. | зачет |
| В.3.23 | Персональный имидж: экспертиза, конструирование и позиционирование | 3 | 108\44 | | | | | | + | | | л.,пр | зачет |
| В.3.24 | Психология визуальной коммуникации | 3 | 108\44 | | | | | + | | | | пр. | зачет |
| В.3.25 | Психология аудиальной коммуникации | 3 | 108\44 | | | | | + | | | | пр. | зачет |
| В.3.26 | Письменные коммуникации: Практикум | 3 | 108\44 | | | | | | | + | | пр. | зачет |
| В.3.27 | Корпоративный имидж: экспертиза, конструирование и позиционирование | 3 | 108\44 | | | | | | + | | | л.,пр | зачет |
| В.3.28 | Профильный проект | 3 | 108\44 | | | | | + | + | | | | Экз. |
| | **Дисциплины по выбору студента****** | ***20*** | ***720*** | | | | | | | | | | |
| В.3.29 | Корпоративная культура и фирменный стиль организации | 4 | 144\58 | | | | | + | | | | пр. | Экз. |
| В.3.30 | Дизайн в PR и рекламе | 4 | 144\58 | | | + | | | | | | л.,с. | Экз. |
| В.3.31 | Персональный и корпоративный дресс-код | 4 | 144\58 | | | | + | | | | | пр. | Экз. |
| В.3.32 | Кризисные коммуникации | 4 | 144\58 | | | | | | | + | | л.,с. | Экз. |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| В.3.33 | Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта | 4 | 144\58 | | | | | + | | | | пр. | Экз. |
| В.3.34 | Коммуникационный аудит | 4 | 144\58 | | | | | | + | | | пр. | Экз. |
| В.3.35 | Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности | 4 | 144\58 | | | | + | | | | | пр. | Экз. |
| В.3.36 | Социальные медиа | 4 | 144\58 | | | + | | | | | | л.,пр, с | Экз. |
| В.3.37 | Организация имиджмейкинга как профессионального вида деятельности | 4 | 144\58 | | | | | | + | | | пр. | Экз. |
| В.3.38 | Основы медиапланирования | 4 | 144\58 | | | | | | | + | | л.,пр | Экз. |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** |
| Профиль№2 **Экспертиза рекламных и PR-продуктов** | | ***24*** | ***864*** | | | | | | | | | | |
| В.3.39 | Правовая экспертиза рекламных и PR-продуктов | 3 | 108\44 | | | + | | | | | | л.,с. | зачет |
| В.3.22 | Семиотика рекламы и связей с общественностью | 3 | 108\44 | | | | + | | | | | л.,с. | зачет |
| В.3.40 | Лингвистическая экспертиза | 3 | 108\44 | | | | | | + | | | л.,пр | зачет |
| В.3.24 | Психология визуальной коммуникации | 3 | 108\44 | | | | | + | | | | пр. | зачет |
| В.3.25 | Психология аудиальной коммуникации | 3 | 108\44 | | | | | + | | | | пр. | зачет |
| В.3.26 | Письменные коммуникации: Практикум | 3 | 108\44 | | | | | | | + | | пр. | зачет |
| В.3.41 | Психологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов | 3 | 108\44 | | | | | | + | | | л.,пр | зачет |
| В.3.28 | Профильный проект | 3 | 108\44 | | | | | + | + | | | | Экз. |
| | **Дисциплины по выбору студента****** | ***20*** | ***720*** | | | | | | | | | | |
| В.3.42 | Правовой практикум | 4 | 144\58 | | | | | + | | | | пр. | Экз. |
| В.3.30 | Дизайн в PR и рекламе | 4 | 144\58 | | | + | | | | | | л.,с. | Экз. |
| В.3.43 | Спичрайтинг | 4 | 144\58 | | | | + | | | | | пр. | Экз. |
| В.3.32 | Кризисные коммуникации | 4 | 144\58 | | | | | | | + | | л.,с. | Экз. |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| В.3.33 | Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта | 4 | 144\58 | | | | | + | | | | пр. | Экз. |
| В.3.34 | Коммуникационный аудит | 4 | 144\58 | | | | | | + | | | пр. | Экз. |
| В.3.35 | Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности | 4 | 144\58 | | | | + | | | | | пр. | Экз. |
| В.3.36 | Социальные медиа | 4 | 144\58 | | | + | | | | | | л.,пр, с | Экз. |
| В.3.44 | Основы компьютерного дизайна: Практикум | 4 | 144\58 | | | | | | + | | | пр. | Экз. |
| В.3.38 | Основы медиапланирования | 4 | 144\58 | | | | | | | + | | л.,пр | Экз. |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** |
| **Профиль №3 Организация специальных событий и мероприятий (event-менеджмент)** | | ***24*** | ***864*** | | | | | | | | | | |
| В.3.45 | Работа event-агентства | 3 | 108\44 | | | + | | | | | | л.,с. | зачет |
| В.3.22 | Семиотика рекламы и связей с общественностью | 3 | 108\44 | | | | + | | | | | л.,с. | зачет |
| В.3.46 | Основы event-менеджмента | 3 | 108\44 | | | | | + | | | | л.,пр | зачет |
| В.3.47 | Ресурсы event-менеджмента | 3 | 108\44 | | | | | + | | | | пр. | зачет |
| В.3.48 | Событийный маркетинг | 3 | 108\44 | | | | | + | | | | пр. | зачет |
| В.3.26 | Письменные коммуникации: Практикум | 3 | 108\44 | | | | | | | + | | пр. | зачет |
| В.3.49 | BTL-коммуникации | 3 | 108\44 | | | | | | | | + | л.,пр | зачет |
| В.3.28 | Профильный проект | 3 | 108\44 | | | | | + | + | | | | Экз. |
| | **Дисциплины по выбору студента****** | ***20*** | ***720*** | | | | | | | | | | |
| В.3.50 | Искусство написания сценариев для специальных мероприятий (практикум) | 4 | 144\58 | | | | | + | | | | пр. | Экз. |
| В.3.30 | Дизайн в PR и рекламе | 4 | 144\58 | | | + | | | | | | л.,с. | Экз. |
| В.3.51 | Организация массовых мероприятий | 4 | 144\58 | | | | + | | | | | пр. | Экз. |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| В.3.32 | Кризисные коммуникации | 4 | 144\58 | | | | | | | + | | л.,с. | Экз. |
| В.3.33 | Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта | 4 | 144\58 | | | | | + | | | | пр. | Экз. |
| В.3.52 | Корпоративные специальные мероприятия | 4 | 144\58 | | | | | | + | | | пр. | Экз. |
| В.3.35 | Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности | 4 | 144\58 | | | | + | | | | | пр. | Экз. |
| В.3.36 | Социальные медиа | 4 | 144\58 | | | + | | | | | | л.,пр, с | Экз. |
| В.3.53 | Организация специальных мероприятий для СМИ | 4 | 144\58 | | | | | | + | | | пр. | Экз. |
| В.3.38 | Основы медиапланирования | 4 | 144\58 | | | | | | | + | | л.,пр | Экз. |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** |
| **Профиль №4<br>Работа с социальными медиа** | | ***24*** | ***864*** | | | | | | | | | | |
| В.3.54 | Имиджевые Интернет-технологии | 3 | 108\44 | | | + | | | | | | л.,с. | зачет |
| В.3.22 | Семиотика рекламы и связей с общественностью | 3 | 108\44 | | | | + | | | | | л.,с. | зачет |
| В.3.55 | ИМК в Интернет | 3 | 108\44 | | | | | | + | | | л.,пр | зачет |
| В.3.56 | Продвижение в социальных медиа | 3 | 108\44 | | | | | + | | | | л.с. | зачет |
| В.3.57 | Социология сетевых коммуникаций | 3 | 108\44 | | | | | + | | | | л.с. | зачет |
| В.3.26 | Письменные коммуникации: Практикум | 3 | 108\44 | | | | | | | + | | пр. | зачет |
| В.3.58 | Маркетинговые исследования в сети Интернет | 3 | 108\44 | | | | | | + | | | л.,пр | зачет |
| В.3.28 | Профильный проект | 3 | 108\44 | | | | | + | + | | | пр | Экз. |
| | **Дисциплины по выбору студента****** | ***20*** | ***720*** | | | | | | | | | | |
| В.3.59 | Сетевые сообщества и субкультуры | 4 | 144\58 | | | | | + | | | | л.с. | Экз. |
| В.3.30 | Дизайн в PR и рекламе | 4 | 144\58 | | | + | | | | | | л.,с. | Экз. |
| В.3.60 | Блоггинг | 4 | 144\58 | | | | + | | | | | пр. | Экз. |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| В.3.32 | Кризисные коммуникации | 4 | 144\58 | | | | | | | + | | л.,с. | Экз. |
| В.3.33 | Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта | 4 | 144\58 | | | | | + | | | | пр. | Экз. |
| В.3.61 | Правовые основы профессиональной онлайн деятельности | 4 | 144\58 | | | | | | + | | | л.с. | Экз. |
| В.3.35 | Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности | 4 | 144\58 | | | | + | | | | | пр. | Экз. |
| В.3.36 | Социальные медиа | 4 | 144\58 | | | + | | | | | | л.,пр, с | Экз. |
| В.3.62 | Технологии защиты информации в Интернет | 4 | 144\58 | | | | | | + | | | л.,пр. | Экз. |
| В.3.38 | Основы медиапланирования | 4 | 144\58 | | | | | | | + | | л.,пр | Экз. |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** |
| ***Б.4 Физическая культура*** | | ***2*** | 400***** | + | + | + | + | | | | | пр. | зачет |
| ***Б.5 Учебная и производственная практики*** *(разделом учебной практики может быть НИР обучающегося)* | | ***25*** | ***900*** | | | | | | | | | | |
| Б.5.1 | НИР теоретического характера | 7 | 252 | + | | + | | + | + | + | | | зачет |
| Б. 5.2 | Профильные мастерские | 8 | 288 | | | | | + | + | | | | зачет |
| Б.5.3 | Практика в профессиональной сфере | 10 | 360 | | | | | | | | + | | зачет |
| ***Б.6 Итоговая государственная аттестация*** | | ***13*** | ***468*** | | | | | | | | | | |
| Б.6.1 | Государственный междисциплинарный экзамен | 3 | 108 | | | | | | | | + | | Экз. |
| Б.6.2 | Подготовка и защита выпускной квалификационной работы | 10 | 360 | | | | | | | | + | | Экз. |
| ***Всего:*** | | ***240*** | ***8568*** | | | | | | | | | | |

*Условные обозначения: л – лекции, с – семинары, пр – практические занятия.

** Обучающийся должен выбрать 5 дисциплин из 10 предложенных по выбору учебного цикла Б.1

***Обучающийся должен выбрать 1 дисциплину из 2 предложенных по выбору учебного цикла Б.2

**** Обучающийся должен выбрать 5 дисциплин из 10 предложенных по выбору учебного цикла Б.3

***** В общем балансе трудоемкости часы не учитываются.

**Бюджет времени, в неделях**

| Курсы | Теоретическое обучение | Экзаменационная сессия | Учебная практика | Производственная практика | Итоговая государственная аттестация | Каникулы | Всего |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| I | 34 | 7 | 1 | | | 10 | 52 |
| II | 34 | 7 | 1 | | | 10 | 52 |
| III | 31 | 7 | 7 | | | 7 | 52 |
| IV | 25 | 3 | 1 | 7 | 9 | 7 | 52 |
| Итого: | | | | | | | 208 |

| | | |
|---|---|---|
| *Учебная практика (разделом практики может быть. НИР)* | | 1-7 семестр |
| *Производственная практика* | | 8 семестр |
| *Итоговая государственная аттестация:* | Подготовка и защита выпускной квалификационной работы | 8 семестр |

Настоящий учебный план составлен, исходя их следующих данных (в зачетных единицах):

Теоретическое обучение, включая экзаменационные сессии 202

Практики (в том числе научно-исследовательская работа) 25

Итоговая государственная аттестация 13

Итого: 240 зачетных единиц

***Модульная структура основной образовательной программы бакалавриата по направлению***

**«Реклама и связи с общественностью»**

***Профили подготовки*«**
**«Управление персональным и корпоративным имиджем»,**
**«Экспертиза рекламных и PR-продуктов»,**
**«Организация специальных событий и мероприятий (event – менеджмент)»,**
**«Работа с социальными медиа»**

| | | **Кредиты** | **Часы** |
|---|---|---|---|
| **БАЗОВЫЕ МОДУЛИ ДИСЦИПЛИН** | | | |
| **«Социально-гуманитарный» модуль** | | | |
| ***Обязательные дисциплины*** | | ***44*** | ***1584*** |
| 1. | История | 2 | 72 |
| 2. | Философия | 3 | 108 |
| 3. | Иностранный язык | 11 | 396 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4. | Русский язык и культура речи | 3 | 108 |
| 5. | Культурология | 2 | 72 |
| 6. | Психология | 3 | 108 |
| 7. | Социология | 3 | 108 |
| 8. | Экономика | 3 | 108 |
| 9. | Политология | 3 | 108 |
| 10. | Правоведение | 2 | 72 |
| 11. | Правовое регулирование в PR и рекламе | 2 | 72 |
| 12. | Современные международные отношения | 3 | 108 |
| 13. | Основы конфликтологии | 2 | 72 |
| 14. | Социальная психология | 2 | 72 |
| **Дисциплины по выбору студента*** | | **12** | **432** |
| 1. | Шедевры мировой литературы | 2 | 72 |
| 2. | История русской и зарубежной литературы | 2 | 72 |
| 3. | История мирового искусства | 2 | 72 |
| 4. | Искусствоведение | 2 | 72 |
| 5. | История рекламы и связей с общественностью | 3 | 108 |
| 6. | Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций | 3 | 108 |
| 7. | Стилистические особенности современного русского языка | 3 | 108 |
| 8. | Стилистика | 3 | 108 |
| 9. | Религия и церковь в современном мире | 2 | 72 |
| 10. | Религиоведение | 2 | 72 |
| | **Итого по модулю** | **56** | **2016** |
| **«Математический и компьютерно-технологический» модуль** | | | |
| ***Обязательные дисциплины*** | | ***12*** | ***432*** |
| 1. | Математика и статистика | 5 | 180 |
| 2. | Компьютерные технологии и информатика | 5 | 180 |
| 3. | Основы бухучета | 2 | 72 |
| **Дисциплины по выбору студента**** | | **2** | **72** |
| 1. | Компьютерные статистические системы | 2 | 72 |
| 2. | Компьютерные диагностические системы | 2 | 72 |
| | **Итого по модулю** | **14** | **504** |
| **«Профессиональный» модуль** | | | |
| ***Обязательные дисциплины*** | | ***103*** | ***3708*** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. | Основы теории коммуникации | 6 | 216 |
| 2. | Социология массовых коммуникаций | 5 | 180 |
| 3. | Психология массовых коммуникаций | 6 | 216 |
| 4. | Теория и практика массовой информации | 4 | 144 |
| 5. | Основы интегрированных коммуникаций | 10 | 360 |
| 6. | Основы менеджмента | 5 | 180 |
| 7. | Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы | 3 | 108 |
| 8. | Основы маркетинга | 6 | 216 |
| 9. | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ | 4 | 144 |
| 10. | Психология лидерства | 2 | 72 |
| 11. | Деловое общение | 2 | 72 |
| 12. | Безопасность жизнедеятельности | 2 | 72 |
| 13. | Организация специальных мероприятий | 5 | 180 |
| 14. | Выборные технологии | 2 | 72 |
| 15. | Технологии управления общественным мнением | 3 | 108 |
| 16. | Работа с текстами в PR и рекламе | 5 | 180 |
| 17. | Профессиональная этика в PR и рекламе | 2 | 72 |
| 18. | Основы профессиональной самопрезентации | 2 | 72 |
| 19. | Искусство продаж | 4 | 144 |
| 20. | Основы брендинга | 8 | 288 |
| 21. | Учебная практика (НИР теоретического характера) | 7 | 252 |
| 22. | Практика в профессиональной сфере | 10 | 360 |
| | **Итого по модулю** | **103** | **3708** |
| **СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ МОДУЛИ ДИСЦИПЛИН** | | | |
| **«Общепрофильный» модуль** | | | |
| ***Обязательные дисциплины*** | | ***17*** | ***612*** |
| 1. | Семиотика рекламы и связей с общественностью | 3 | 108 |
| 2. | Письменные коммуникации: Практикум | 3 | 108 |
| 3. | Профильный проект | 3 | 108 |
| 4. | Профильные мастерские | 8 | 288 |
| **Дисциплины по выбору студента*** ** | | **12** | **432** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. | Дизайн в PR и рекламе | 4 | 144 |
| 2. | Кризисные коммуникации | 4 | 144 |
| 3. | Разработка и технологии производства рекламного продукта | 4 | 144 |
| 4. | Нейминг: технологии разработка, оценка эффективности | 4 | 144 |
| 5. | Социальные медиа | 4 | 144 |
| 6. | Основы медиапланирования | 4 | 144 |
| | **Итого по модулю** | **29** | **1044** |
| **Модуль (профиль №1) «Управление персональным и корпоративным имиджем» (по выбору студента)** | | | |
| ***Обязательные дисциплины*** | | ***15*** | ***540*** |
| 1. | Введение в имиджелогию | 3 | 108 |
| 2. | Персональный имидж: экспертиза, конструирование и позиционирование | 3 | 108 |
| 3. | Психология визуальной коммуникации | 3 | 108 |
| 4. | Психология аудиальной коммуникации | 3 | 108 |
| 5. | Корпоративный имидж: экспертиза, конструирование и позиционирование | 3 | 108 |
| **Дисциплины по выбору студента****** | | **8** | **288** |
| 1. | Корпоративная культура и фирменный стиль организации | 4 | 144 |
| 2. | Персональный и корпоративный дресс-код | 4 | 144 |
| 3. | Коммуникационный аудит | 4 | 144 |
| 4. | Организация имиджмейкинга как профессионального вида деятельности | 4 | 144 |
| | **Итого по модулю** | **23** | **828** |
| **Модуль (профиль №2) «Экспертиза рекламных и PR-продуктов» (по выбору студента)** | | | |
| ***Обязательные дисциплины*** | | ***15*** | ***540*** |
| 1. | Правовая экспертиза рекламных и PR-продуктов | 3 | 108 |
| 2. | Лингвистическая экспертиза | 3 | 108 |
| 3. | Психология визуальной коммуникации | 3 | 108 |
| 4. | Психология аудиальной коммуникации | 3 | 108 |
| 5. | Психологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов | 3 | 108 |
| **Дисциплины по выбору студента****** | | **8** | **288** |
| 1. | Правовой практикум | 4 | 144 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2. | Спичрайтинг | 4 | 144 |
| 3. | Коммуникационный аудит | 4 | 144 |
| 4. | Основы компьютерного дизайна: Практикум | 4 | 144 |
| | **Итого по модулю** | **23** | **828** |
| **Модуль (профиль №3) «Организация и проведение специальных событий и мероприятий (event-менеджмент)» (по выбору студента)** | | | |
| ***Обязательные дисциплины*** | | ***15*** | ***540*** |
| 1. | Работа event-агентства | 3 | 108 |
| 2. | Основы event-менеджмента | 3 | 108 |
| 3. | Ресурсы event-менеджмента | 3 | 108 |
| 4. | Событийный маркетинг | 3 | 108 |
| 5. | BTL-коммуникации | 3 | 108 |
| **Дисциплины по выбору студента****** | | **8** | **288** |
| 1. | Искусство написания сценариев для специальных мероприятий: Практикум | 4 | 144 |
| 2. | Организация массовых мероприятий | 4 | 144 |
| 3. | Корпоративные специальные мероприятия | 4 | 144 |
| 4. | Организация специальных мероприятий для СМИ | 4 | 144 |
| | **Итого по модулю** | **23** | **828** |
| **Модуль (профиль №4) «Работа с социальными медиа» (по выбору студента)** | | | |
| ***Обязательные дисциплины*** | | ***15*** | ***540*** |
| 1. | Имиджевые Интернет-технологии | 3 | 108 |
| 2. | ИМК в Интернет | 3 | 108 |
| 3. | Продвижение в социальных медиа | 3 | 108 |
| 4. | Социология сетевых коммуникаций | 3 | 108 |
| 5. | Маркетинговые исследования в сети Интернет | 3 | 108 |
| **Дисциплины по выбору студента****** | | **8** | **288** |
| 1. | Сетевые сообщества и субкультуры | 4 | 144 |
| 2. | Блоггинг | 4 | 144 |
| 3. | Правовые основы профессиональной онлайн деятельности | 4 | 144 |
| 4. | Технологии защиты информации в Интернет | 4 | 144 |
| | **Итого по модулю** | **23** | **828** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Физическая культура | **2** | 400***** |
| | **Итоговая государственная аттестация** | **13** | **468** |
| | **ВСЕГО** | **240** | **8568** |

* Обучающийся должен выбрать 5 дисциплин из 10 предложенных по выбору «Социально-гуманитарного» модуля
**Обучающийся должен выбрать 1 дисциплину из 2 предложенных по выбору «Математического и компьютерно-технологического» модуля
*** Обучающийся должен выбрать 3 дисциплины из 6 предложенных по выбору «Общепрофильным» модулем
**** Обучающийся должен выбрать 2 дисциплины из 4 предложенных по выбору профильным модулем
***** В общем балансе трудоемкости часы не учитываются.

**4.3. Рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей)**

Всего для обеспечения содержания образовательного процесса при реализации ООП бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» разработано 92 рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей). См Приложения.

**4.4. Программы практик и организация научно-исследовательской работы обучающихся.**

**4.4.1. Программы практик**

В соответствии с ФГОС ВПО бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» практика является обязательным разделом основной образовательной программы. Она представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

При реализации данной ООП бакалавриата предусматриваются следующие виды практик:

1. **Учебная практика, состоящая** из двух частей:

***Часть 1 «Научно-исследовательская работа теоретического характера (НИР теоретического характера».***

Целями данного вида практики являются: создание условий формирования творческой активности, самостоятельности студентов университета в их научной работе; развития аналитического и творческого мышления у студентов; выявление наиболее талантливой и одаренной молодежи, содействие раскрытию ее исследовательских способностей и организации ее дальнейшего образования; развитие и повышение качества научных исследований и разработок.

Данная разновидность учебной практики реализуется в рамках ежегодного фестиваля «Дни PR и рекламы» на базе НИ ТГУ Основной формой прохождения данного вида практики является подготовка доклада и публичное выступление студента на научно-практической конференции.

Время проведения практики – первый, третий, пятый и седьмой семестры.

***Часть 2 «Профильные мастерские».***

Целями данного вида практики являются: закрепление навыков, полученных в период изучения общих и специализированных дисциплин, реализация личностно ориентированного учебного процесса, расширение возможностей выстраивания индивидуальной образовательной траектории, формирование профессиональных навыков, необходимых для выполнения должностных обязанностей в соответствии с квалификационными требованиями к бакалаврам.

Профильные мастерские организуются на базе кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ по 4 направлениям: «Управление персональным и корпоративным имиджем», «Экспертиза рекламных и PR-продуктов», «Организация специальных событий и мероприятий (event-менеджмент)», «Работа с социальными медиа». Основной формой проведения данного вида практики является участие студентов (выполнение групповых и индивидуальных заданий) в работе выбранной профильной мастерской.

Время проведения практики – пятый и шестой семестры.

**2. Производственная практика (Практика в профессиональной сфере).**

Целями данного вида практики являются: закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных при изучении специальных дисциплин, на основе изучения деятельности конкретной организации; приобретение практического опыта по выбранному направлению.

Практику в профессиональной сфере студенты проходят в организациях

(предприятиях, государственных структурах), в которых существуют отделы по связям с общественностью, маркетинга, рекламы, а также самостоятельные рекламные, коммуникационные, PR-агентства, пресс-службы организации, редакции СМИ, полиграфические предприятия и т.д. Выбор места прохождения практики происходит на основании темы выпускной квалификационной работы, что позволит собрать необходимый материал для практической части.

Собранный студентами на практике материал служит основой для выполнения выпускной квалификационной работы. Содержание материала зависит от особенностей производственной деятельности, специфики конкретного предприятия, темы выпускной работы. Практика осуществляется на основе договора между Университетом и предприятием. Если студент самостоятельно находит место практики, в этом случае по необходимости может быть оформлен договор или ходатайство на практику. Студент также может самостоятельно договориться с руководителями предприятия о прохождении практики, в этом случае он своевременно информирует кафедру о месте прохождения практики. При выборе предприятия студент может учитывать свои профессиональные интересы, рассматривая предприятие не только как базу для прохождения практики, но и как возможное место будущей работы.

Площадками для прохождения практики могут быть: рекламный холдинг «Рекламный Дайджест», медиа-холдинг «Томская Медиа Группа»,рекламная группа «dart», агентство «Другое», группа компаний «Зонд-реклама», фирма «Компания Янсон», компания «Медиа-Ком», арт-студия «Мотив», агентство маркетинговых коммуникаций «Томь-PRecc», ТРИА «Тройка», производственно-рекламная фирма «Свет», рекламная компания «Форма»; пресс-службы и отделы (департаменты) по информационной политики и общественным связям мэрии г. Томска, Думы г. Томска, Администрации Томской области, Законодательной Думы Томской области, ОАО «Востокгазпром» ООО «Газпром Трансгаз Томск»; отделы маркетинга, рекламы ЗАО «Сибирская Аграрная группа», ОАО «Томскпромстройбанк»; средства массовой информации Томска и Томской области и др.

Основной формой проведения данного вида практики является участие студентов в работе одного из отделов организации, выбранной в качестве объекта практики.

Время проведения практики: 8 семестр.

**4.4.2. Организация научно-исследовательской работы обучающихся.**

В соответствии с ФГОС ВПО бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» научно-исследовательская работа обучающихся является обязательным разделом основной образовательной программы бакалавриата и направлена на формирование универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и целями данной ООП бакалавриата.

Виды научно-исследовательской работы бакалавра, этапы и формы контроля ее выполнения

1. Прохождение 1 части учебной практики «НИР теоретического характера» - см. п.4.4.1.
2. Разработка и защита профильного проекта.

*Этапы выполнения профильного проекта*

- планирование научно-исследовательской работы, включающее ознакомление с тематикой исследовательских работ в данной области и выбор темы проекта, написание реферата по избранной теме;
- разработка проекта коммуникационной кампании по одному из выбранных профессиональных профилей: «Управление персональным и корпоративным имиджем», «Экспертиза рекламных и PR-продуктов», «Организация специальных событий и мероприятий (event-менеджмент)», «Работа с социальными медиа»;
- обсуждение хода работы на сопровождающем научно-исследовательскую работу семинаре, корректировка плана проведения научно-исследовательской работы;
- публичная защита профильного проекта.

**5. Фактическое ресурсное обеспечение ООП бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью»**

Реализация основной образовательной программы бакалавриата будет обеспечена участием в ней 7 докторов наук (в имеют должность профессора), в том числе 2 докторов психологических наук 2 – педагогических наук, 1 доктора философских наук, 1 доктора исторических наук, 1 доктора социологических наук; 32 кандидата наук, в том числе 29 доцентов, имеющих соответствующую научно-профессиональную квалификацию. Ведущие профессора и доценты, предполагаемые к участию в реализации в данной ООП бакалавриата, имеют многолетний опыт по подготовке высококвалифицированных специалистов в рекламной и PR-деятельности на основе широкого вовлечения их в практикоориентированные виды учебной деятельности. К образовательному процессу по дисциплинам профессионального цикла будут привлечены не менее 20% преподавателей из числа действующих руководителей и ведущих работников профильных организаций, предприятий и учреждений.

Действуют договора о сотрудничестве с рекламным холдингом «Рекламный Дайджест», медиа-холдингом «Томская Медиа Группа», агентством «Другое», фирмой «Компания Янсон», компанией «Медиа-Ком», арт-студией «Мотив», агентством маркетинговых коммуникаций «Томь-PRecc», ТРИА «Тройка», производственно-рекламной фирмой «Свет», рекламной компанией «Форма»; пресс-службами и отделами (департаментами) по информационной политики и общественным связям мэрии г. Томска, Думы г. Томска, Администрации Томской области, Законодательной Думы Томской области, ОАО «Востокгазпром» ООО «Газпром Трансгаз Томск», ОАО «Центрсибнефтепровод»; отделами маркетинга, рекламы компании «Мандарин-Сити», ЗАО «Сибирская Аграрная группа», ОАО «Томскпромстройбанк»; средствами массовой информации Томска и Томской области и др. Это позволяет организовывать прохождение производственной практики студентов на базе ведущих организация сферы социальной коммуникации Томской области.

Основная образовательная программа обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам (модулям). Содержание каждой из таких учебных дисциплин (курсов, модулей) будет представлено в локальной сети факультета психологии Томского государственного университета.

Реализация данной ООП бакалавриата обеспечивается доступом каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки в системе Интернет к базам данных и библиотечным фондам, формируемым по полному перечню ее дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся по настоящее основной образовательной программе будет обеспечен не менее чем одним учебным и одним учебно-методическим печатным и/или электронным изданием по каждой дисциплине, входящей в ООП бакалавриата.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам общенаучного и профессионального циклов, изданными за последние 5 лет.

Для обучающихся обеспечена возможность оперативного обмена информацией с отечественными и зарубежными вузами, предприятиями и организациями, обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам через сеть Интернет. В минимальный набор библиографических, реферативных и полнотекстовых баз данных входят: 1) электронная база данных авторефератов и диссертаций Российской государственной библиотеки; 2) ресурсы Института информации по общественным наукам Российской академии наук (ИНИОН РАН); 3) 1-2 полнотекстовых и 2-3 реферативных баз данных зарубежной периодики из числа таких наиболее известных баз данных, как EBSCO, ProQuest, MedLine, SAGE, eLibrary, JSTOR, Science Direct и др.

Материально-техническая база позволяет проведение всех видов дисциплинарной и

междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Перечень материально-технического обеспечения включает в себя:

1. 2 компьютерных класса общего пользования с подключением к Интернет, состоящих из 15 компьютеров (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием (мультимедийный проектор, головные телефоны, пульты для регистрации времени реакции, цифровые диктофоны, видеокамеры и фотоаппараты и др.) .

2. Программное обеспечение (и соответствующие методические материалы) для курсов «Компьютерные технологии», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы компьютерного дизайна: Практикум», «Письменные коммуникации: практикум», «Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта», «Основы медиапланирования», «Персональный имидж: экспертиза, конструирование и позиционирование», «Персональный и корпоративный дресс-код», и др.:

- для работы с текстами: «HeadLiner/Заголовщик», «Приемы журналистики @ public relations», «Приемы менеджмента»;
- для работы в области медиапланирования: Galileo, PROBA-Media, PaloMARS, Planet, AGB WorkStation, Super Nova, CRATE;
- для работы в области компьютерного дизайна: Adobe After Effect CS5 full for MAC, eng Pinnacle Systems Studio MovieBox Ultimate USB V12/ S12/ V14/ S14;
- для работы с графикой (векторной, растровой) Adobe CS5 DESIGN Premium FULL for WIN, RUS;
- для работы в области создания и корректировки габитарного имиджа: Salon Styler Evo.

3. Три специально оборудованных тренинговых аудитории, оснащенные современной аудио- и видеотехникой (музыкальный центр, DVD-проигрыватель, видеокамера) для курсов с проведением психологических тренингов.

4. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП бакалавриата.

5. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

6. Современные лицензионные компьютерные статистические системы для анализа данных и обработки результатов эмпирических исследований (SPSS, Stadia, Statistika и др.) по курсам "Информатика», «Компьютерные статистические системы», «Компьютерные диагностические системы» и соответствующая учебно-методическая литература к ним.

## 6. Характеристика среды вуза, обеспечивающей развитие общекультурных (социально-личностных) компетенций выпускников.

НИ ТГУ является старейшим российским классическим университетом исследовательского типа с системой образования, сочетающей учебный процесс на базе фундаментальных научных исследований и возможности реализации творческих запросов студентов посредством формирования социо-культурных и гражданско-нравственных компетенций. На 20 факультетах обучается 23 тысячи студентов, около 800 аспирантов и докторантов. В штате университета свыше 300 докторов и около 700 кандидатов наук, функционируют 25 диссертационных советов, из них 18 докторских, в среднем ежегодно защищается 20 докторских и 80 кандидатских диссертаций. Научный потенциал университета характеризуется 14 грантами государственной поддержки ведущих научных школ, за последние 5 лет выполнено свыше 500 грантов РФФИ и РГНФ, выполняются крупные проекты НФПК, Президентской программы подготовки управленческих кадров, целый ряд международных проектов с ведущими университетами мира, Фондами Карнеги, Сороса, CRDF, Евразия и другими. За последние 5 лет 24 ученых ТГУ стали

лауреатами Государственных премий в области науки и образования, 8 молодых ученых удостоены медалей и премий Российской академии наук. Томский государственный университет, как университет исследовательского типа, видит свою миссию в сохранении и приумножении духовных ценностей человечества, в получении и распространении передовых знаний и информации, в опережающей подготовке интеллектуальной элиты общества на основе интеграции учебного процесса, фундаментальных научных исследований и инновационных подходов.

Указом Президента России № 30 от 15 января 1998 г. Томский университет внесен в Государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации. В 2005 г. университет одним из первых среди классических университетов получил сертификат компании National Quality Assurance о соответствии системы менеджмента качества ТГУ международному стандарту ISO 9001 : 2000. В 2006 г. Томский государственный университет принят в Европейскую Ассоциацию университетов (EUA). В 2006–2007 гг. ТГУ выполнял инновационную образовательную программу как один из 17 вузов-победителей первого Всероссийского конкурса инновационных вузов в рамках приоритетного национального проекта «Образование».

В настоящее время ТГУ обладает развитой инновационной инфраструктурой, включающей учебные, научные, внедренческие центры (29 НОЦ, 10 ЦКП, Межвузовский центр подготовки кадров для ТВЗ и др.), оснащенные самым современным и уникальным оборудованием, в том числе суперкомпьютер СКИФ Cyberia, мощная приемо-передающая станция спутниковой связи (Телепорт). В пояс малых инновационных предприятий ТГУ входит 28 компаний, в их числе 6 предприятий, открытых в рамках ФЗ №217.

В 2009 г. по итогам ФЦП «Научно-педагогические кадры» ТГУ стал лидером среди вузов страны, выиграв наибольшее количество - 89 конкурсов. Университет занимает престижные позиции в российских и международных рейтингах. ТГУ – один из четырех вузов страны, входящих в TOP-500 международного рейтинга университетов по версии журнала «Times».

В 2010 г. Томский государственный университет, стал победителем конкурса по отбору программ развития университетов, в отношении которых устанавливается категория «Национальный исследовательский университет».

Научная библиотека НИ ТГУ (крупнейшая в азиатской части России) открыта для всех читателей (- 3 820 383 единиц хранения в библиотечном фонде, количество читателей библиотеки 24 тыс. студентов, 1950 преподавателей).

Для удовлетворения творческих запросов студентов в НИ ТГУ действует Центр учебно-воспитательной и культурно-досуговой творческой деятельности. (Центр культуры) ТГУ. Основными задачами деятельности Центра является создание и функционирование творческих коллективов и объединений: хоровая капелла, джаз-оркестр "ТГУ 62" , ансамбль скрипачей , камерный симфонический оркестр, театральные народные самодеятельные коллективы (литературно-художественный театр, театр драмы и комедии «В Университетской роще», театр "Эстус", литературное объединение, хореографическое объединение, театр танца «Зеркало», танцевально-спортивный клуб «Твист», театр-студия "Мистерия танца", студия танца "Жемчужина" ТГУ, ансамбль народного танца ТГУ, дэнс команда «Эйдос», клуб "Мир без границ", команда КВН "МаксимуМ".

Для реализации потребностей в физическом развитии и формировании навыков здорового образа жизни в НИ ТГУ создан Центр физической культуры и спорта "Универспорт". Основные направления работы Центра: клуб аквалангистов СКАТ, альпинистский клуб, клуб горного туризма "Берендеи", спелеологический клуб "Спектр", шахматный клуб, школа танца, калланетика, денс-класс, шейпинг, аэробика, BODY PAMP, хатха - йога, живая пластика. При ТГУ функционируют санаторий-профилакторий , центр валеологии . Университет имеет базы отдыха "Киреевск" (р.Обь), "Колодезный" (оз.Шира), "Актру" (Алтай).

Для формирования общекультурных компетенций выпускников в НИ ТГУ действует экскурсионно-музейный комплекс, включающий музеи: зоологический музей, гербарий им. П.Н.Крылова, палеонтологический музей имени В.А. Хахлова, минералогический музей имени И.К. Баженова, музей археологии и этнографии Сибири, музей истории физики, отдел редких книг научной библиотеки, музей истории университета имени В.М. Флоринского.

В НИ ТГУ более 15 лет работает «Психологическая служба», основными направлениями деятельности которой являются: психологическое сопровождение процесса адаптации первокурсников; оказание оперативной психологической помощи студентам и преподавателям, психологическое обеспечение приемной кампании университета. Работает студенческий «Телефон доверия», проводятся индивидуальные консультации, тренинговые и образовательные программы, направленные на формирование коммуникативных, профессиональных и личностных компетенций. Проекты, реализуемые на базе психологической службы НИ ТГУ: «Психологические среды», «Сессия без стресса», «Тайм-менеджмент», «Тренинг личностного роста».

## 7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью»

В соответствии с ФГОС ВПО подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» и Типовым положением о вузе оценка качества освоения обучающимися основных образовательных программ включает текущий контроль успеваемости, промежуточную и итоговую государственную аттестацию обучающихся.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ООП бакалавриата осуществляется в соответствии с Типовым положение о вузе. При текущем контроле успеваемости акцент делается на определении реальных студенческих достижений и успешности усвоения ими учебной программы на данный момент времени.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра в форме зачета или экзамена. Подобный контроль помогает оценить более крупные блоки знаний и умений, в некоторых случаях - формирование определенных профессиональных компетенций.

Оценке качества подготовки бакалавров способствуют:

- разработка стратегии по обеспечению качества подготовки выпускников с привлечением потенциальных работодателей;
- мониторинг, периодическое рецензирование ООП бакалавриата;
- разработка объективных процедур оценки уровня знаний и умений обучающихся, компетенций выпускников;
- обеспечение компетентности преподавательского состава;
- регулярное проведение самообследования по согласованным критериям для оценки своей деятельности (стратегии) и сопоставления с другими образовательными учреждениями с привлечением представителей работодателей;
- информирование общественности о результатах своей деятельности, планах, инновациях.

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

Для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ООП бакалавриата созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. Конкретные формы и процедуры

текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся представлены в рабочей программе по каждой дисциплине. Их описание будет выставлено в локальной сети факультета психологии Томского государственного университета.

Текущий контроль включает в себя следующие формы:

- устный опрос (групповой или индивидуальный);
- проверку выполнения письменных аналитических и рефлексивных заключений, эссе;
- защита проектных разработок;
- проведение контрольных работ;
- тестирование (письменное или компьютерное);
- проведение коллоквиумов (в письменной или устной форме);
- контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме);
- собеседование.

Помимо индивидуальных оценок текущий контроль и промежуточная аттестация предполагают использование и групповых оценок и взаимооценки: рецензирование студентами работ друг друга; оппонирование студентами рефератов, проектов, дипломных, исследовательских работ и др.; экспертные оценки группами, состоящими из студентов, преподавателей и работодателей (представителей рекламных и PR-структур).

### 7.2. Итоговая государственная аттестация выпускников ООП бакалавриата

Итоговая государственная аттестация выпускника бакалавриата включает:

I. государственный экзамен по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»;

II. защиту выпускной квалификационной работы для квалификации (степени) «бакалавр».

#### I. Итоговый государственный экзамен

На итоговом государственном экзамене по направлению подготовки выпускников ООП бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» выпускник должен продемонстрировать соответствующие уровню обучения инструментальные (когнитивные, методологические и технологические) и систематические компетенции (системные способности и навыки, понимание и знание, способность практического применения знаний).

Структура проведения итогового государственного экзамена состоит из двух компонентов:

1. Два вопроса теоретического характера, касающихся содержания основных общепрофессиональных и специальных курсов, предметов и дисциплин (модулей) по направлению подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью».

2. Практическое задание, направленное на проверку сформированности профессиональной компетентности, профессиональной ментальности, системности профессионального мышления выпускника.

#### II. Защита выпускной квалификационной работы для квалификации (степени) «бакалавр»

Выполнение выпускной квалификационной работы имеет своей целью развитие навыков ведения самостоятельного:

- теоретического исследования;
- проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью;
- коммуникационного аудита различного типа (комплексного, частичного, внешних и

внутренних коммуникаций, имиджевого и т.п.).

Данная квалификационная работа предполагает приобретение выпускником опыта представления и публичной защиты результатов своей деятельности.

Выпускная квалификационная работа бакалавра представляет собой самостоятельно выполненную бакалавром (под руководством научного руководителя) выпускную квалификационную работу исследовательско-проектного характера, содержащую результаты разработки выбранной темы. Основное содержание работы – это описание конкретного проекта, в разработку которого выпускник внес существенный личный вклад. Выпускная квалификационная работа бакалавра должна свидетельствовать об эрудиции и профессиональном потенциале автора, его умении ясно и грамотно излагать свои мысли. Работа показывает квалификацию автора как самостоятельного разработчика рекламного или PR-проекта, либо как самостоятельного аудитора в сфере социальных коммуникаций.

Выпускная квалификационная работа выполняется в виде проекта в период прохождения практики и выполнения научно-исследовательской работы, и представляет собой самостоятельную и логически завершённую выпускную квалификационную работу, связанную с решением задач того вида (видов) деятельности, к которым готовится выпускник.

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

### 8.1. Положения о студенческих конкурсах по направлению подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью».

#### 8.1.1. Положение об открытом всероссийском конкурсе студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин».

Конкурс «Хрустальный Апельсин» - это открытый всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью. Проводится ежегодно.

Миссия конкурса – формирование будущей интеллектуальной элиты страны.

Цели и задачи конкурса:

- формирование гражданской позиции и социальной активности у российской студенческой молодёжи;
- совершенствование качества российского образования посредством формирования и внедрения новых технологий и стимулирования активности студентов в изучении выбранной профессии;
- преодоление разрыва в качестве образования и ресурсном потенциале между столичными и региональными ВУЗами;
- формирование единого коммуникационного пространства в масштабах страны для студентов, обучающихся по специальностям связи с общественностью, социальная деятельность, культурология, экология, международные отношения и целый ряд других специализаций, предполагающих деятельность в области гуманитарных технологий и коммуникационного менеджмента;
- способствовать карьерному старту и профессиональному росту будущих молодых специалистов.

Целевая аудитория конкурса:

- студенты, обучающиеся специальностям: «Связи с общественностью», «Социология», «Экология», «Госуправление», «Экономика», «Международные связи», «Культурология» и др.;
- студенты любых других специальностей, проявляющих профессиональный интерес к сфере общественных связей;
- профессорско-преподавательский состав, чья сфера профессиональных интересов

лежит в этой области.

Конкурс охватывает все сферы будущей профессиональной деятельности студентов – участников и весь спектр существующих проблем, он проводится по целому ряду номинаций, таких как:

- связи с общественностью в социальной сфере;
- связи с общественностью в государственных и силовых структурах;
- связи с общественностью в бизнесе;
- связи с общественностью в искусстве, культуре, спорте;
- связи с общественностью и международный имидж России;
- связи с общественностью и проблемы экологии;
- политические и избирательные технологии;
- аналитическая работа в области развития общественных связей.

Позитивная роль конкурса и его участников заключается в следующем:

- в воспитании студентов, профессионально и этически способных создавать среду социально ответственных и гармоничных отношений;
- в вовлечении субъектов политического и экономического процессов в проблематику конкурса (студенты описывают реальные проекты, прецеденты гармоничного решения проблем, а участники этих проектов доносят вместе со студентами этот позитивный опыт до других участников рыночных процессов);
- в вовлечении государственных и общественных деятелей высшего уровня в проблематику конкурса, мотивацию их на социально ответственное поведение.

### 8.1.2. Положение о конкурсе рекламных кампаний «Идея! NEXT»

*1. Общие положения*

1.1. Конкурс рекламных кампаний «Идея! NEXT» по продвижению инноваций (далее Конкурс) проводится в рамках Национального фестиваля рекламы «Идея!».

1.2. Организаторы Конкурса:

Департамент науки, инноваций, информатизации и связи Новосибирской области,

Институт рекламы и связи с общественностью ГОУ ВПО «Новосибирский государственный педагогический университет»

Дирекция Национального фестиваля рекламы «Идея!»,

1.3. Цель Конкурса – подготовка кадрового потенциала для инновационной деятельности в сфере продвижения инноваций, а также формирование моды на инновационную деятельность в молодежной среде.

1.4. Основной идеей Конкурса является поддержка научных школ, талантливой молодежи; повышение уровня их инновационной компетенции; активизация инновационной деятельности студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых; формирование команд по продвижению инноваций; мониторинг идей и научно-прикладных проектов, готовых к коммерциализации; формирование целевых групп для организации системы отбора и инновационного предпринимательства.

1.5. Задачи Конкурса:

активизация инновационной деятельности студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых;

поддержка научных школ, талантливой молодежи, повышение уровня их инновационной компетенции;

мониторинг идей и научно-прикладных проектов, готовых к коммерциализации;

анализ и обобщение опыта продвижения инновационных продуктов;

выявление возможностей коммуникационных технологий в продвижении инновационных продуктов;

формирование положительного имиджа инноваторства;

выработка навыков командной работы у студентов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Связи с общественностью», при продвижении инноваций;

определение лучших студенческих работ в области продвижения инноваций.

1.6. В Конкурсе могут принять участие студенты и аспиранты любой формы обучения по специальностям «Реклама», «Маркетинг».

1.7. Положение о Конкурсе и форма заявки, а также информация о мероприятиях в доконкурсный период и в момент проведения Конкурса, а также результаты Конкурса размещаются на сайте Конкурса, являющемся информационной площадкой для участников, экспертов Конкурса, а также всех заинтересованных частных лиц и организаций. При необходимости участникам Конкурса Положение о Конкурсе и форма заявки могут быть предоставлены по запросу.

1.8. Все представленные на Конкурс работы не должны противоречить действующему законодательству Российской Федерации и условиям настоящего Положения.

*2. 1 Условия Конкурса*

2.1. Конкурсные работы рассматриваются по следующим номинациям:

«Продвижение инноваций» — продвижение инновационных проектов (продуктов, услуг, технологий, инфраструктуры) для действующих фирм и организаций (в том числе вузов), а также инновационных проектов, выполненных при участии студентов вузов.

«Инновационный имидж территории» — разработка рекламных кампаний, посвященных пропаганде инновационного пути развития регионов Сибири, формированию моды на инновационную деятельность в молодежной среде.

2.2. Материалы подаются на конкурс в печатном и электронном виде и представляют собой комплекс мероприятий (программа продвижения, рекламная кампания) по продвижению научно-технических разработок (изобретений, полезных моделей, «ноу-хау», результатов научных исследований и др.) на рынок.

2.3. Материалы, представляемые на конкурс, должны быть в MS Word и содержать следующие разделы:

титульный лист (указывается номинация, название работы, авторы работы, организация);

разработка идеи продвижения (творческой концепции);

описание целевой аудитории;

обоснование рекламного обращения;

медиастратегия и расчет бюджета рекламной кампании;

рекламные материалы (плакаты, видео-, аудиоролики, сайты, публикации и др.);

презентация проекта в MS PowerPoint (не более 10 слайдов) обязательна.

2.4. Формат представления проектов: рекламные материалы должны соответствовать следующим техническим требованиям:

плакат – в законченном виде, на цифровом носителе CD, изображение в формате JPEG/TIFF, разрешение не менее 300 dpi с обязательной распечаткой на листе бумаги не более формата А4 (210 □ 297 мм);

видео ролик – CD/DVD в формате AVI (хронометраж не более 1,5 мин., субтитры на русском языке) каждый ролик подается отдельным файлом (блоки не принимаются) с текстовым описанием сценария и обложкой CD/DVD (Coverdesign) в электронном виде в формате JPEG/TIFF для публикации в каталоге и на веб-ресурсе;

аудиоролик – CD (хронометраж не более 1 мин., формат MP3), каждый ролик подается отдельным файлом.

2.5. Количество работ, представляемых на Конкурс одним участником, не ограничивается. К каждой работе должна быть приложена следующая информация:

заполненная Заявка автора/коллектива авторов/организации - собственника работы на участие в Конкурсе, подтверждающая согласие со всеми условиями проведения Конкурса (согласно прилагаемой форме Заявки на участие в Конкурсе);

название работы и смысловое описание каждой отдельной работы и каждой отдельной коллекции в целом;

2.6. Конкурс проводится ежегодно.

2.7. Организаторы не несут расходов по пересылке конкурсных материалов. Представленные на конкурс материалы не рецензируются и возврату не подлежат.

2.8. Победители конкурса определяются Экспертной комиссией при подведении итогов Конкурса в каждой номинации. Все победители получают Дипломы и призы. Организаторами и спонсорами могут учреждаться дополнительные призы и премии для поощрения отличившихся конкурсантов.

*3. Критерии отбора*

3.1. Конкурсный отбор проектов рекламных кампаний и рекламных идей осуществляет конкурсная комиссия, состоящая из экспертов в области инновационной деятельности, маркетинга, рекламы, других авторитетных специалистов, а также партнеров Конкурса.

3.2. Оценка Конкурсных работ в каждой номинации осуществляется по следующим критериям:

- оригинальность идеи рекламной кампании;
- полноценность представленного проекта (разработка, производство, размещение, бюджет);
- точность позиционирования для целевой аудитории;
- качество/профессионализм технического исполнения;
- цветовые и графические решения;
- убедительность и сила воздействия продукта.

**8.2. Положение о введении рейтинговой системы оценки учебных достижений студентов на факультете психологии**

***Общие положения***

Использование рейтинговой системы оценки учебных достижений позволяет решить следующие задачи:

- повысить мотивацию студентов к освоению образовательных программ путем более высокой дифференциации оценки их учебной работы;
- разнообразить формы и методы контроля для повышения интереса студентов к его проведению и выяснению его результатов – подведение итогов промежуточного рейтинга, элементы соревнования;
- увеличить промежуточный контроль знаний;
- повысить заинтересованность студентов в посещении учебных занятий и самостоятельной работе в течение семестра.

***Порядок расчета студенческих рейтингов***

1. На каждого студента рассчитываются два вида рейтингов:
- текущие рейтинги,
- кумулятивные рейтинги.
2. Текущие рейтинги студентов рассчитываются:
- по итогам первого семестра,
- по итогам второго семестра.

3. Текущий рейтинг каждого студента определяется деканатом на основе суммы баллов, полученных по всем дисциплинам, предложенным к изучению в данном семестре.

4. Преподаватель в течение семестра оценивает качество выполненных студентом заданий, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины (эссе, рефератов, исследовательских проектов, творческих разработок, тестовых и контрольных заданий и т.д.) по 10 балльной системе.

| **Оценка в 10-ти балльной системе** | **Оценка, соответствующая** |
|---|---|

| | **традиционной системе** |
|---|---|
| 10 | отлично |
| 9 | |
| 8 | |
| 7 | хорошо |
| 6 | |
| 5 | |
| 4 | удовлетворительно |
| 3 | |
| 2 | |
| 1 | неудовлетворительно |
| 0 | неявка |

5. Поскольку значимость отдельных учебных заданий в овладении соответствующими компетенциями разная, преподаватель сам определяет весовую значимость каждого задания (через соотнесение с другими заданиями), чтобы в сумме они все веса не превышали 1.

***Например***, в рамках конкретной учебной дисциплины преподаватель предлагает студентам 5 разных заданий (эссе, проектную разработку, реферат, контрольную работу, тестовое задание). Веса каждого задания преподаватель распределяет следующим образом:

- тестовое задание - 0,1
- реферат - 0,2
- контрольная работа – 0,2
- эссе – 0,2
- проектная разработка – 0,3

6. Далее, оценку каждого задания по 10 балльной шкале, преподаватель умножает на соответствующий вес и получает итоговую оценку за каждое выполненное студентом задание. В конце семестра все итоговые оценки суммируются преподавателем и общий балл, заработанный студентом за семестр, выставляется в соответствующую графу экзаменационной сессии.

Пример подобного расчета:

| Вид задания | 0ценка по 10 балльной шкале | Вес задания | Общий балл |
|---|---|---|---|
| Тестовое задание | 7 | 0,1 | 0,7 |
| Реферат | 8 | 0,2 | 1,6 |
| Контрольная работа | 7 | 0,2 | 1,4 |
| Эссе | 9 | 0,2 | 1,8 |
| Проектная разработка | 5 | 0,3 | 1,5 |
| Итого | | | **7,0** |

Таким образом, максимально возможное значение общего балла по всем выполненным заданием 10баллов.

7. В зачетную книжку выставляются оценки, принятые в традиционной системе, а в ведомость – оценка, полученная на экзамене или зачете по 10 балльной шкале.

Примерный вид экзаменационной ведомости

| Ф.И.О. студента | Общий балл, набранный студентом по всем выполнен-ным в семестре заданиям | Оценка в 10балльной системе, полученная на зачете или экзамене | Итоговая оценка по предмету за семестр | Подпись преподавателя |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

8. Студенты, не явившиеся для сдачи дисциплины в утвержденные сроки (без уважительной причины), принимают участие в рейтинговании с нулевой рейтинговой оценкой по данной дисциплине.

9. Годовой кумулятивный рейтинг рассчитывается один раз в год по итогам прошедшего учебного года после завершения официального периода пересдач. В кумулятивном рейтинге принимают участие все студенты, переведенные на следующий учебный курс.

10. Годовой кумулятивный рейтинг рассчитывается на основе суммы:

- рейтинговых оценок, используемых при определении текущих рейтингов за первый и второй семестры, с учетом рейтинговых оценок, полученных по результатам сдач и пересдач к моменту завершения официальных сроков пересдач;
- рейтинговых оценок за дисциплины, сданные сверх утвержденного рабочего учебного плана (дополнительные курсы по выбору, факультетские и общеуниверситетские факультативы).

11. Кумулятивный рейтинг за весь период обучения рассчитывается на основе годовых кумулятивно-рейтинговых оценок нарастающим итогом. Кумулятивный рейтинг активно используется для разного рода поощрений лучших студентов -выдвижения на именные и президентские стипендии, а также стипендии благотворительных фондов; зачисления на программы двойных дипломов и направления на стажировки, перевода на бюджетные места лучших студентов, обучающихся на договорной основе с оплатой стоимости обучения. Кумулятивный рейтинг используется и как один из показателей при отборе на программы магистерской подготовки.

***Порядок реализации рейтинговой системы и ответственные исполнители***

1. Деканат факультета после получения сведений от преподавателей рассчитывает текущие рейтинги по каждому студенту по итогам первого семестра до 20 февраля текущего учебного года, по итогам второго семестра - до 15 сентября следующего учебного года.
2. Годовой кумулятивный рейтинг рассчитывается до 15 октября нового учебного года.
3. Кумулятивный рейтинг за весь период обучения рассчитывается_до_1 ноября нового учебного года.
4. Итоги рейтингования утверждаются деканом факультета.
5. Деканат факультета в недельный срок после утверждения итогов рейтингования заносит их в единую базу данных, сохраняемую на факультете в течение всего срока обучения студентов с последующим архивированием данных.

6. После утверждения итогов рейтингования полные списки текущих и кумулятивных рейтингов вывешиваются на сайте факультета и доске объявлений в виде стандартной таблицы, включающей:

- номер курса, номер группы;
- фамилию, имя, отчество студента;
- итоговую сумму рейтинговых оценок;
- рейтинг студента.

## 8.3 Положение о рейтинговой системе контроля научно-исследовательских достижений студентов на факультете психологии

***Общие положения***

**1.** Цели рейтинга – стимуляция научно-исследовательской и проектной активности студентов факультета психологии; повышение конкурентоспособности научной молодежи; повышение мотивации студентов к НИР; разнообразить формы и методы контроля НИРС и повышение интереса студентов к проведению рейтинга и выяснению его результатов – подведение итогов промежуточного рейтинга, элементы соревнования;

Цели рейтинга отвечают требованиям к овладению исследовательскими навыками в процессе обучения по специальности в высшем учебном заведении и основным запросам, сформулированных в Федеральных целевых программах и инновационных программах РФ.

**2.** Идеи, заложенные в основу рейтинга оценки научно-исследовательской активности студентов в процессе обучения в ТГУ, отвечают тенденциям и принципам развития творческой активности молодежи Томском государственном университете. (См. Информацию о структурном подразделении «Молодежный центр Научного управления ТГУ»).

**3.** Рейтинг научно-исследовательской активности студентов является дополнением к индивидуальному рейтингу учебной деятельности студента.

***Порядок расчета студенческих рейтингов***

**4.** Приоритеты при оценке НИР студента:

- включенность студентов в выполнение НИР и проектов факультета;
- участие в конференциях и публикации;

**5.** Рейтинг рассчитывается на основе таких показателей научно-исследовательской активности, как: выполнение курсового проекта, выпускной квалификационной работы, участие в конференциях, публикации, участие в выполнении проектов. Максимальным баллом по каждому показателю является 10 баллов.

Расчеты по каждому из показателей научно-исследовательской активности производятся отдельно. Данные, полученные по отдельным показателям, между собой не суммируются.

**6.** По всем показателям – для получения 10 баллов необходимым является наличие одной курсовой / публикации / участия в конференции / участия в проектах. Таким образом, сами критерии задают идеальный «необходимый минимум» занятий научной работой студентов на факультете.

**7.** Рассчитанные по каждому из показателей данные вносятся в таблицу для расчета итогового рейтинга научно-исследовательской активности студента (см. пп.11).

**8.** Показатели научно-исследовательской активности студента – различны по своей значимости. В связи с чем, вводится «коэффициент». Коэффициент – определяет удельный вес каждого из показателей научно-исследовательской активности студента в

его итоговой рейтинге.

**Формула расчета** с использованием коэффициента: оценка по каждому показателю по 10 балльной шкале умножается на соответствующий коэффициент и получается итоговый балл по каждому из показателей.

*Таким образом, если, например, по показателю «выполнение курсового / дипломного научно-исследовательского проекта» студент получает максимально-возможный балл – 10, то с учетом соответствующего коэффициента = 0,1, - в таблицу итогового рейтинга (пп. 11) вносится 10*0,1= 1 балл.*

**9.** Показатели:

**Выполнение курсового / дипломного научного исследования.**

Оценивается научным руководителем.

Коэффициент – 0,1.

**Участие в конференциях.**

Оценивается в зависимости от формы участия и статуса конференции.

1) Формы участия:

- заочное / Интернет конференция, стендовый доклад, - 1
- участие с докладом. – 3

2) Статусы:

- международный за рубежом, - 7
- международный в РФ, - 5
- всероссийский, - 4
- региональный, - 3
- городской, - 2
- вузовский. - 1

Коэффициент – 0,2.

**Публикации.**

Оцениваются в зависимости от объема и уровня публикации.

Виды:

- до двух (2-х) страниц – тезисы, - 3
- от двух и более – статьи, - 5
- участие в коллективных монографиях, публикации в рецензируемых журналах. - 10

Коэффициент – 0,3.

**Участие в выполнении проектов.**

Уровни:

- Волонтерская активность: не оплачивается, студент в список исполнителей не вносится, черновая работа: сбор данных, подсчет, обработка анкет и др. - 2
- Научное (в рамках курсового проекта) исследование, выполняемое студентом инициативно, по заказу внешнего клиента / заказчика. По итогам – предоставляется отчет о реализации проекта с указанием конкретных форм деятельности, за подписью руководителя предприятия-заказчика, или его представителей с указанием координат для связи. - 4
- Участие в выполнении проектов НИР факультета в качестве исполнителей. По итогам предоставляется отчет о выполненной деятельности, вкладе в реализацию проекта, - за подписью руководителя проекта, а также титульный лист и список исполнителей. - 8

Коэффициент – 0,4.

**11.** После расчетов с использованием коэффициентов, производится суммирование полученных данных (см. таблицу итогового рейтинга – пп.11). В результате, максимально возможный балл итогового рейтинга в целом составляет 10 баллов.

| **Курсовое / дипломное исследование** | **Участие в конференциях** | **Публикации** | **Участие в проектах** | **Итого** |
|---|---|---|---|---|
| Max – 10 баллов | Max – 10 баллов | Max – 10 баллов | Max – 10 баллов | |
| К = 0,1 | К = 0,2 | К = 0,3 | К = 0,4 | |
| | | | | |

**11.** Система расчета показателей в таблице рейтинга.

**Таблица расчета итогового рейтинга.**

| **Показатели научно-исследовательской активности** | **0ценка по 10 балльной шкале** | **Коэффициент** | ***Общий балл*** |
|---|---|---|---|
| Курсовое / дипломное исследование | | 0,1 | |
| Участие в конференциях | | 0,2 | |
| Публикации | | 0,3 | |
| Участие в проектах | | 0,4 | |
| **Итоговый рейтинг** | | | = |

Суммы показателей по одному пункту более 10 баллов – в таблице округляются до 10.

Все остальное – засчитывается в плюс студенту. И определяет возможности участия / рекомендации на тот или иной научный конкурс, грант, стипендию.

**12.** Только на основании наличия 10 баллов по итогам таблицы, студент может переходить на следующий уровень, - участия в проектах, конкурсах и стипендиях. Таким образом, участие в конкурсах и соискание стипендий – становится привилегией, которую студент получает, только выполнив необходимый норматив.

**13.** Участие в конкурсах, соискание стипендий, внешние гранты и т.д. – оцениваются по дополнительному рейтингу.

**14.** В сумме все показатели составляют общий индивидуальный рейтинг студента.