



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК


 УТВЕРЖДАЮ
Директор Школы
искусств и гуманитарных наук
Ф.Е. Ажимов
«11» июля 2019г.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА
ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ПРОГРАММЫ**

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа бакалавриата

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: *очная*

Нормативный срок освоения программы

(очная форма обучения) *4 года*

Владивосток
2019

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
Основной профессиональной образовательной программы

Основная образовательная программа высшего образования (ОПОП ВО) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

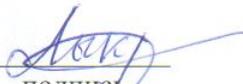
Рассмотрена и утверждена на заседании Ученого Совета ШИГН « 18 » июня 2019 года (Протокол № 8)

Разработчик(и) :


подпись

доцент ДКиМ, Лыкова Т.Д.
должность, ФИО

Руководитель ОПОП


подпись

доцент ДКиМ, Лыкова Т.Д.
должность, ФИО

Директор Школы


подпись

Ф.Е. Ажимов
ФИО

Представители работодателей:


подпись

Генеральный директор
ООО «АГТ-Восток»
С. А. Дмитриченко
должность, ФИО


подпись

Директор КГКУ ПК
«Приморская реклама
и информация»
С. В. Трифонова
должность, ФИО


подпись

Заместитель генерального
директора ООО «Владмама»
Сиянко О.С.
должность, ФИО

Содержание

1. Общие положения
2. Термины, определения и сокращения
- I. Документы, регламентирующие организацию и содержание учебного процесса
 - 1.1 Учебный план
 - 1.2 Календарный график учебного процесса
 - 1.3 Матрица формирования компетенций
 - 1.4 Рабочие программы учебных дисциплин (РПУД)
 - 1.5 Программы практик
 - 1.7 Программа государственной итоговой аттестации
- II. Фактическое ресурсное обеспечение реализации ОПОП
 - 2.1 Сведения о кадровом обеспечении ОПОП
 - 2.2 Сведения о наличии печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов по ОПОП
 - 2.3 Сведения о материально-техническом обеспечении ОПОП
 - 2.4 Сведения о результатах научной деятельности преподавателей

1. Общие положения

Основная профессиональная образовательная программа (ОПОП) бакалавриата/ специалитета /магистратуры, реализуемая Федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего образования «Дальневосточный федеральный университет» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», образовательная программа представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную высшим учебным заведением с учетом требований рынка труда на основе Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки высшего образования (ФГОС ВО) / образовательного стандарта, самостоятельно установленный ДВФУ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом ректора ДВФУ от 21.10.2016 № 12-13-2030.

Основная образовательная программа имеет профиль, характеризующий ее ориентацию на конкретные области знания и/или виды деятельности и определяющую ее предметно-тематическое содержание, преобладающие виды учебной деятельности обучающихся и требования к результатам ее освоения.

ОПОП представляет собой комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий, форм аттестации, который представлен в виде аннотации (общей характеристики) образовательной программы, учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ дисциплин (модулей), включающих оценочные средства и методические материалы, программ практик, программ научно-исследовательской работы и государственной итоговой аттестации, а также сведений о фактическом ресурсном обеспечении образовательного процесса.

2. Нормативная база для разработки ОПОП

Нормативную правовую базу разработки ОПОП составляют:

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

– нормативные документы Министерства образования и науки Российской Федерации, Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки;

– Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки/42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.07.2017 № 512 /образовательный стандарт, самостоятельно установленный ДВФУ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом ректора ДВФУ от 21.10.2016 № 12-13-2030.

- приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

– внутренние нормативные акты и документы ДВФУ.

ТЕРМИНЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

ВО – высшее образование;

ГИА – государственная итоговая аттестация

НИР – научно-исследовательская работа

ОС ВО ДВФУ – образовательный стандарт высшего образования, самостоятельно устанавливаемый ДВФУ;

ФГОС ВО – федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования;

ОПОП – основная профессиональная образовательная программа;

ОК – общекультурные компетенции;

ОПК – общепрофессиональные компетенции;

ПК – профессиональные компетенции;

УПК – универсальные профессиональные компетенции;

РПД - рабочая программа дисциплины.

3. Цели и задачи основной профессиональной образовательной программы

Целью основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» является качественная подготовка профессиональных, высокообразованных кадров для современного рекламного рынка в интересах экономического и социального развития России, формирование у студентов личностных качеств и развитие совокупности компетенций, обеспечивающих их академический, социально-личностный и профессиональный уровень в сфере создания рекламной продукции и PR-коммуникаций, на основе комплексного подхода и с использованием широких возможностей, предоставляемых Дальневосточным Федеральным университетом.

В рамках вышеуказанной цели ставятся следующие задачи:

- исследование рынка рекламной продукции и PR-услуг;
- участие в маркетинговых мероприятиях по продвижению рекламной продукции;
- организация и координация PR-процессов;
- выработка, обоснование и внедрение инновационных решений в области рекламных технологий и в связях с общественностью, рекламных и коммуникационных кампаний;
- удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном, профессиональном и нравственном развитии путем

получения образования на уровне бакалавриата в области рекламы и связей с общественностью;

- удовлетворение потребностей коммерческой сферы общества в высококвалифицированных кадрах путем подготовки бакалавров в области рекламы и связей с общественностью;
- создание условий для формирования у обучающихся знаний, умений и навыков, личностных качеств, необходимых для осуществления профессиональной деятельности;
- создание условий, позволяющих обучающимся приобрести умения по профессиональной работе в области рекламы и связей с общественностью, как самостоятельной, так и по руководству коллективом;
- учет региональной специфики в ходе реализации содержания образования и формирования компетенций обучающегося по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», создание условий для развития коммерческой сферы с использованием рекламы и связей с общественностью на Дальнем Востоке России в рамках сотрудничества со странами АТР.

4. Трудоемкость ОПОП по направлению подготовки

Нормативный срок освоения ОПОП ВО бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» составляет 4 года для очной формы обучения. Трудоемкость основной образовательной программы по очной форме обучения за учебный год равна 60 зачетным единицам. Общая трудоемкость освоения основной образовательной программы для очной формы обучения составляет 240 зачетных единиц (з.е.), вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы несколькими организациями,

осуществляющими образовательную деятельность, с использованием сетевой формы, реализации обучения по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренного обучения.

5. Область профессиональной деятельности

Область профессиональной деятельности бакалавров включает:

коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;

техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;

технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде;

общественное мнение;

информационные и рекламные процессы в коммерческой сфере;

рекламные и PR-кампании в коммерческой сфере;

рекламные и PR-технологии в коммерческой сфере на Дальнем Востоке России и в странах АТР.

6. Объекты профессиональной деятельности

государственные структуры федерального, регионального и местного уровней, органы самоуправления;

негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации;

компании и организации коммерческой сферы с государственным участием либо государственного либо муниципального ведения – ФГУПы, КГУПы, МУПы, ГУ, МУ и т.д.;

рекламные и коммуникационные агентства, ориентированные на работу в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере.

7. Виды профессиональной деятельности. Профессиональные задачи

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- организационно-управленческая;
- рыночно-исследовательская;
- прогнозно-аналитическая;

Бакалавр прошедший обучение по направлению подготовки основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

организационно-управленческая:

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

- способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности.

проектная:

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

коммуникационная:

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

рекламно-информационная:

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

- участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;
- участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;
- проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных;
- подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;
- сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью;
- составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- комплексные рекламные мероприятия в коммерческой сфере;
- комплексные PR-мероприятия в коммерческой сфере.

8. Требования к результатам освоения ОПОП

Выпускник должен обладать следующими **общекультурными компетенциями (ОК)**:

- способностью к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня (ОК-1);

- готовностью интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР (ОК-2);
- способностью проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОК-3);
- способностью творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда (ОК-4);
- способностью использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности (ОК-5);
- способностью понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях (ОК-6);
- владением иностранным языком в устной и письменной форме для осуществления межкультурной и иноязычной коммуникации (ОК-7);
- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-8);
- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-9);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-10);
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-11);
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-12);

- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-13);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-14);
- способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-15);
- готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-16);

Выпускник должен обладать **следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):**

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

Выпускник должен обладать **следующей уникальной профессиональной компетенцией (УПК):**

- способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности (УПК-1).

Выпускник должен обладать **следующими профессиональными компетенциями (ПК):**

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
- способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-10);
- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-11);
- способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-12);
- способностью анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности (ПК-13);
- способностью прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой

коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологических механизмах убеждения (ПК-14).

9. Характеристика образовательной среды ДВФУ, обеспечивающей формирование общекультурных компетенций и достижение воспитательных целей

В соответствии с Уставом ДВФУ и Программой развития университета, главной задачей воспитательной работы со студентами является создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, для гражданского самоопределения и самореализации, для удовлетворения потребностей студентов в интеллектуальном, духовном, культурном и нравственном развитии. Воспитательная деятельность в университете осуществляется системно через учебный процесс, практики, научно-исследовательскую работу студентов и внеучебную работу по всем направлениям. В вузе создана кампусная среда, обеспечивающая развитие общекультурных и социально-личностных компетенций выпускников.

Организацию и содержание системы управления воспитательной и внеучебной деятельности в ДВФУ обеспечивают следующие структуры: Ученый совет; ректорат; проректор по учебной и воспитательной работе; службы психолого-педагогического сопровождения; Школы; Департамент молодежной политики; Творческий центр; Объединенный совет студентов. Приложить свои силы и реализовать собственные проекты молодежь может в Центре подготовки волонтеров, Клубе парламентских дебатов, профсоюзе студентов, Объединенном студенческом научном обществе, Центре развития студенческих инициатив, Молодежном тренинговом центре, Студенческие проф. отряды.

Важную роль в формировании образовательной среды играет студенческий совет Школы гуманитарных наук. Студенческий совет ШГН участвует в организации внеучебной работы студентов, выявляет факторы, препятствующие успешной реализации учебно-образовательного процесса

в вузе, доводит их до сведения руководства школы, рассматривает вопросы, связанные с соблюдением учебной дисциплины, правил внутреннего распорядка, защищает интересы студентов во взаимодействии с администрацией, способствует получению студентами опыта организаторской и исполнительской деятельности.

Воспитательная среда университета способствует тому, чтобы каждый студент имел возможность проявлять активность, включаться в социальную практику, в решение проблем вуза, города, страны, развивая при этом соответствующие общекультурные и профессиональные компетенции. Так для поддержки и мотивации студентов в ДВФУ определен целый ряд государственных и негосударственных стипендий: стипендия за успехи в научной деятельности, стипендия за успехи в общественной деятельности, стипендия за успехи в спортивной деятельности, стипендия за успехи в творческой деятельности, Стипендия Благотворительного фонда В. Потанина, Стипендия Оксфордского российского фонда, Стипендия Губернатора Приморского края, Стипендия «Гензо Шимадзу», Стипендия «ВР», Стипендиальная программа «Альфа-Шанс», Международная стипендия Корпорации Мицубиси и др.

Порядок, в соответствии с которым выплачиваются стипендии, определяется Положением о стипендиальном обеспечении и других формах материальной поддержки студентов, аспирантов и докторантов ДВФУ, утвержденном приказом № 12-13-1794 от 07.11.2014 г.

Критерии отбора и размеры повышенных государственных академических стипендий регламентируются Положением о повышенных государственных академических стипендиях за достижения в учебной, научно-исследовательской, общественной, культурно-творческой и спортивной деятельности, утвержденном приказом № 12-13-2034 от 18.10.2017 г.

Порядок назначения материальной помощи нуждающимся студентам регулируется Положением о порядке оказания единовременной материальной помощи студентам ДВФУ, утвержденным приказом № 12-13-850 от 27.04.2017 г., а размер выплат устанавливается комиссией по рассмотрению вопросов об оказании материальной помощи студентам ДВФУ.

Кроме этого, для поддержки талантливых студентов в ДВФУ действует программа поддержки академической мобильности студентов и аспирантов - система финансирования поездок на мероприятия – научные конференции, стажировки, семинары, слеты, летние школы, регламентируемая Положением о порядке организации участия обучающихся ДВФУ в выездных учебных и внеучебных мероприятиях, утвержденным приказом № 12-13-506 от 23.05.2013 г.

В рамках реализации Программы развития деятельности студенческих объединений осуществляется финансовая поддержка деятельности студенческих объединений, студенческих отрядов, студенческого самоуправления, волонтерского движения, развития клубов по интересам, поддержка студенческого спорта, патриотического направления.

В университете оказывается содействие выпускникам в трудоустройстве, регулярно проводятся карьерные тренинги и профориентационное тестирование студентов, что способствует развитию у них карьерных навыков и компетенций.

Университет - это уникальный комплекс зданий и сооружений, разместившийся на площади порядка миллиона квадратных метров, с развитой кампусной инфраструктурой, включающей общежития и гостиницы, спортивные объекты и сооружения, медицинский центр, сеть столовых и кафе, тренажерные залы, продуктовые магазины, аптеки, отделения почты и банков, прачечные, ателье и другие объекты, обеспечивающие все условия для проживания, питания, оздоровления,

занятий спортом и отдыха студентов и сотрудников. Все здания кампуса спроектированы с учетом доступности для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Для организации самостоятельной работы студентов оборудованы помещения и компьютерные классы с возможным доступом к сети Интернет и электронно-образовательной среде вуза.

В рамках развития кампусной инфраструктуры реализован проект культурно-досугового пространства «Аякс», включающий в себя следующие зоны: коворкинг, выставочная, кафе и др.

10. Специфические особенности ОПОП

Обучение по направлению подготовки основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» ориентировано на рынок труда Дальнего Востока России и Восточной Сибири и подразумевает трудоустройство выпускников в реальном секторе экономики, негосударственных структурах и институтах гражданского общества. Выпускники ориентированы на работу в области ATL- и BTL-коммуникаций на рынке труда в различных сферах, организации и проведению рекламных и PR-кампаний.

Актуальность обучения по направлению подготовки основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» определяется возрастанием роли теории и практики современных информационных технологий, ориентированных на общество, прежде всего рекламы и связей с общественностью, в современном мире в коммерческой сфере как основной отрасли экономической активности населения.

На сегодняшний день ни одна сфера жизнедеятельности не обходится без информационного сопровождения, то есть без практического

применения рекламных технологий, а также связей с общественностью. Это вызывает потребность в высококвалифицированных кадрах в области рекламы и связей с общественностью, в частности, в сфере организации и управления информационными компаниями.

Такие специалисты должны быть подготовлены к организационно-управленческой, проектной, коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Умение организовывать, проектировать и проводить в жизнь рекламные и PR-кампании в различных сферах жизнедеятельности в особенности актуально для Дальнего Востока России в настоящее время. Поскольку официально декларирован «Разворот на Восток», в условиях социального, экономического и политического взаимодействия России и других стран Северо-Восточной Азии и Азиатско-Тихоокеанского региона, осуществления сотрудничества в самых разных сферах и форматах, реализация совместных инициатив, прежде всего в реальном секторе экономики – экономических и инвестиционных - нуждается в постоянном рекламном и информационном сопровождении, а также в разработке теоретических моделей проведения рекламных и коммуникативных кампаний в масштабах региона. .

Набор дисциплин базовой и вариативной части учебного плана по направлению подготовки основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» полностью соответствует потребностям формирования общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций будущего выпускника.

Изучение базовых дисциплин учебного плана по данному направлению подготовки магистров, в числе которых: Основы теории коммуникации, Психология массовых коммуникаций, Теория и практика

массовой информации, Современные интегрированные коммуникации, Основы менеджмента, Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью позволяет обучающимся сформировать тип мышления, соответствующий решению значимых научных и практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью. Кроме того, они приобретают возможность самостоятельно использовать полученные знания и навыки в сфере профессиональной и познавательной деятельности, самостоятельно, профессионально и критически мыслить, на высокопрофессиональном уровне пользоваться русским и иностранным языком, современными информационными и коммуникативными технологиями, внедрять теоретические знания и практические умения в сферу рекламы и связей с общественностью.

Изучение дисциплин вариативной части учебного плана подготовки бакалавров дает обучающимся возможность глубокого проникновения в коммуникативные проблемы современного общества в разных областях жизнедеятельности. Благодаря изучению таких дисциплин как Медиапланирование в ATL- и BTL-коммуникациях, Антикризисные коммуникации, Современная пресс-служба, Правовые основы рекламной и PR-деятельности формируется необходимая методологическая и теоретическая база, необходимая для овладения рекламой и связями с общественностью в коммерческой сфере на уровне бакалавриата.

В рамках дисциплин вариативной части также формируется понимание будущими бакалаврами региональной специфики, а также особенностей рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере. Имеющаяся база практик, а также привлечение специалистов-практиков в области рекламы и связей с общественностью из коммерческой сферы позволяет добиться соответствующего качества подготовки бакалавров исходя как из региональной специфики так и профиля подготовки.

Знание и понимание основ и механизмов проведения рекламных и PR-кампаний, специфики коммуникативной работы, научных и

практических проблем рекламы и связей с общественностью делает бакалавров данного направления востребованными на рынке труда как экспертов, руководителей и организаторов деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Набор дисциплин базовой и вариативной частей учебного плана спроектирован с учетом запросов работодателей, таких, как рекламные агентства, коммуникативные и PR-агентства, органы государственной и муниципальной власти, силовые структуры, крупные предприятия и организации реального сектора экономики, отделения политических партий и НКО, имеющие в своей структуре рекламные отделы, отделы по связям с общественностью, пресс- и PR-службы и другие аналогичные профильные подразделения. При этом региональная специфика также учитывается как в дисциплинах базовой, так и вариативной части.

Такие организации как коммуникационное агентство «АГТ-Дальний Восток», РИА «Примамедиа», РИА «Дейта.RU», пресс-служба администрации Приморского края, ЗАО «Мегафон – Дальний Восток», ОАО «Владмама», ООО «УК «Славда»» и другие максимально полно сотрудничают в вопросах реализации данной основной профессиональной образовательной программы и являются потенциальными потребителями выпускников основной профессиональной образовательной программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью». Также они являются базами практик, их рекомендации постоянно учитываются в учебном процессе, что создает благоприятные перспективы для трудоустройства выпускников на постоянной (системной) основе.

11. Характеристика активных/интерактивных методов и форм организации занятий, электронных образовательных технологий, применяемых при реализации ОПОП

В учебном процессе по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

предусмотрено широкое применение активных и интерактивных методов и форм проведения занятий. Согласно учебному плану ОПОП с использованием активных и интерактивных методов и форм 47,3 % аудиторных занятий (табл. 1).

Таблица 1. Характеристика активных/интерактивных методов и форм организации занятий по основной профессиональной образовательной программе «Реклама и связи с общественностью»

Методы и формы организации занятий	Характеристика активных/интерактивных методов и форм организации занятий	Формируемые компетенции
семинар-дискуссия	может проводиться в рамках традиционных форм семинарских занятий (развернутая беседа, система докладов и рефератов), а также и новых (анализ конкретных ситуаций, учебная игра, и др.)	<ul style="list-style-type: none"> • способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-9); • способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-10); • способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-11); • способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-12); • способность

		<p>использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности (УПК-1).</p> <ul style="list-style-type: none"> • способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).
<p>круглый стол</p>	<p>свободная конференция для непосредственного обсуждения определённых проблем</p>	<p>умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2) обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);</p> <p>способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10)</p> <p>обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);</p> <p>знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство,</p>

		мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17)
ролевая игра	игра обучающего или развлекательного назначения, вид драматического действия, участники которого действуют в рамках выбранных ими ролей, руководствуясь характером своей роли и внутренней логикой среды действия; вместе создают или следуют уже созданному сюжету.	<ul style="list-style-type: none"> • способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-13); • способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-14); • способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-15); • готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-16); • способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1); • владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2).
Исследовательское задание (практическое занятие)	Метод активного обучения, включающий комплекс исследовательских действий, с определенным сроком исполнения. Исследовательское задание предлагается в границах исследовательской темы бакалавра и может иметь	<ul style="list-style-type: none"> • умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4); • умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5).

	форму эксперимента, наблюдения, моделирования. В рамках исследовательского задания важна постановка проблемы и формулировка исследовательского вопроса.	
Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	<ul style="list-style-type: none"> • способностью анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности (ПК-13); • способностью прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМИ и социально-психологических механизмах убеждения (ПК-14).
Разбор конкретных ситуаций	Технология активного обучения, основанная на моделировании ситуации или использования реальной ситуации в целях анализа данного случая, выявления проблем, поиска альтернативных решений и принятия оптимального решения проблем. Анализ конкретных ситуаций - эффективный метод активизации учебно-познавательной деятельности обучаемых.	<ul style="list-style-type: none"> • владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2); • владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3); • способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-10); • способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-11); • способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-12); • способностью

		анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности (ПК-13).
--	--	---

Реализация основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» предусматривает использование современных образовательных электронных технологий. Доля дисциплин, переведенных на интегрированную платформу электронного обучения Blackboard ДВФУ, составляет 10% процентов. Созданы электронные учебные курсы следующих дисциплин:

- «Основы рекламы и связей с общественностью»;
- «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»;
- «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности»;

и т. д.

Руководитель ОП

Кандидат политических наук, доцент _____ Самойленко П.Ю.
(Подпись, Ф.И.О.)

Заместитель директора школы
по учебной и воспитательной работе

Школы искусств и гуманитарных наук _____ Волошина М.А.
(Подпись, Ф.И.О.)

I. Документы, регламентирующие организацию и содержание учебного процесса

1.1 Календарный график учебного процесса

Календарный график учебного процесса по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» устанавливает последовательность и продолжительность теоретического обучения, экзаменационных сессий, практик, государственной итоговой аттестации, каникул. График разработан в соответствии с требованиями ФГОС ВО (ОС ВО ДВФУ) и составлен по форме, определенной департаментом организации образовательной деятельности, согласован и утвержден вместе с учебным планом.

Календарный график учебного процесса представлен в Приложении 1.

1.1 Учебный план

Учебный план по образовательной программе по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» составлен в соответствии с требованиями к структуре ОПОП, сформулированными в разделе VI ФГОС ВО (*соответствующем разделе ОС ВО ДВФУ*) по направлению подготовки, по форме, определенной департаментом образовательной деятельности и по форме, разработанной Информационно-методическим центром анализа (г. Шахты), одобрен решением Ученого совета вуза, согласован дирекцией школы (филиала), департаментом организации образовательной деятельности и утвержден проректором по учебной и воспитательной работе.

В учебном плане указан перечень дисциплин (модулей), практик, аттестационных испытаний государственной итоговой аттестации

обучающихся, других видов учебной деятельности с указанием их объема в зачетных единицах, последовательности и распределения по периодам обучения. В учебном плане выделяется объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем (по видам учебных занятий) и самостоятельной работы обучающихся. Для каждой дисциплины (модуля) и практики указана форма промежуточной аттестации обучающихся, а также некоторые формы текущего контроля: *курсовые работы, проекты, контрольные работы и т.п.*

Содержание учебного плана ОПОП определяется образовательным стандартом, на основании которого реализуется программа.

Учебный план представлен в Приложении 2.

2.1. Матрица формирования компетенций

Матрица формирования компетенций по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» отражает взаимосвязь между формируемыми компетенциями и дисциплинами базовой и вариативной части, всеми видами практик, научно-исследовательской работой, а также формы оценочных средств по каждому из перечисленных видов учебной работы.

Формы оценочных средств соответствуют рабочим программам дисциплин, программам практик, научно-исследовательской работы и государственной итоговой аттестации.

В матрице, кроме компетенций, предусмотренных ФГОС ВО (ОС ВО ДВФУ), отражена компетенция (УПК), включенные по инициативе школы.

Матрица формирования компетенций представлена в Приложении 2.

3.1. Рабочие программы дисциплин

Рабочие программы разработаны для всех дисциплин (модулей) учебного плана.

В структуру РПД входят следующие разделы:

- титульный лист;
- аннотация;
- структура и содержание теоретической и практической части курса;
- учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся;
- контроль достижения целей курса (фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине; описание оценочных средств для текущего контроля);
- список учебной литературы и информационное обеспечение дисциплины (перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»);
- методические указания по освоению дисциплины;
- перечень информационных технологий и программного обеспечения;
- материально-техническое обеспечение дисциплины.

РПД по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» составлены с учетом последних достижений в области рекламы и связей с общественностью, коммуникационных технологий и массовых коммуникаций и отражают современный уровень развития науки и практики.

Фонды оценочных средств, для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) являются неотъемлемой частью РПД, в которые входят:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

– перечень контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;

– описание процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

В рабочие программы также включено описание форм текущего контроля по дисциплинам.

Рабочие программы дисциплин (модулей) представлены в Приложении 3.

4.1. Программы практик

Учебным планом ОПОП ДВФУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» предусмотрены следующие виды практик: учебная, производственная, научная, преддипломная.

Учебная практика:

- «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков».

Производственная практика:

- «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (организационно-управленческой)»;
- «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической)»;
- «Научно-исследовательская работа»;
- «Преддипломная практика».

Целью производственной практики (научно-исследовательской работы) является формирование навыков самостоятельной научно-

исследовательской работы студента, основным результатом которой является написание и успешная защита выпускной квалификационной работы, и к проведению научных исследований как индивидуально, так и в составе творческого коллектива; умение вырабатывать стратегию реализации научно-исследовательских проектов в профессиональной области, в соответствии с направлением подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа практики разработана в соответствии с Положением о практиках ДВФУ, утверждённым приказом ректора от 23.10.2015 № 12-13-2030 «Об утверждении Положения о порядке проведения практики студентов, обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Дальневосточный федеральный университет» по программам высшего образования (для программ бакалавриата, специалитета, магистратуры) и включает в себя:

- указание вида практики, способа и формы (форм) её проведения;
- перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы;
- указание места практики в структуре образовательной программы;
- указание объёма практики в зачетных единицах и её продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах;
- содержание практики;
- указание форм отчётности по практике;
- фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике;
- перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики;

- перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости);
- описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики.
- Программа научно-исследовательской работы разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, макетом Программы научно-исследовательской работы, утвержденным приказом ректора от Приказа ректора от 23.10.2015 № 12-13-2030 «Об утверждении Положения о порядке проведения практики студентов, обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Дальневосточный федеральный университет» по программам высшего образования (для программ бакалавриата, специалитета, магистратуры)».
- *В рамках научно-исследовательской работы обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» осуществляется производственная практика, которая проводится на кафедре рекламы и связей с общественностью, в Учебно-телевизионном Центре ШГН ДВФУ и рекламных агентствах, отделах маркетинга, рекламы, связей с общественностью на предприятиях, в средствах массовой информации (телевидение, радио, журналы, газеты), издательствах, дизайн-студиях и других коммерческих, общественных, государственных и муниципальных организациях.*

Основные базы практик студентов составляют:

- 1) государственные и муниципальные учреждения (УФМС по Приморскому краю, УМВД России по Приморскому краю, Администрация Приморского края и г. Владивостока, г. Находки, Уссурийска и т.д.);

- 2) коммерческие организации (Коммуникационное агентство «АГТ-Дальний Восток», PR-агентство «Бабич и партнеры» и др.);
- 3) СМИ (РИА «Примамедиа», РИА «Дейта.RU», ГТРК "Владивосток" и др.)
- Производственная практика (научно-исследовательская работа) проводится рассредоточено в 4,5,6 и 7 семестрах. Общая трудоемкость освоения практики составляет 15 зачетных единиц, 540 часов.

В программе научно-исследовательской работы (НИР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» указаны виды, этапы НИР, выполняемой обучающимися по данной ОПОП, формы контроля хода ее выполнения.

Программа практики разработана в соответствии с Положением о практике обучающихся, обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, программы специалитета и программы магистратуры в школах ДВФУ, утверждённым приказом ректора от 14.05.2018 № 12-13-870 и включает в себя:

- указание вида, типа практики, способа и формы (форм) её проведения;
- перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы;
- указание места практики в структуре образовательной программы;
- указание объёма практики в зачетных единицах и её продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах;
- содержание практики;
- указание форм отчётности по практике;

- фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике;
- перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики;
- перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости);
- описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики.

5.1. Программа государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация выпускника ДВФУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» является обязательной и осуществляется после освоения основной профессиональной образовательной программы в полном объеме.

Государственная итоговая аттестация включает защиту выпускной квалификационной работы. Перечень конкретных форм ГИА по реализуемым ОП ВО ежегодно утверждается Ученым советом ДВФУ по представлению ученых советов школ (советов филиалов).

Программа государственной итоговой аттестации разработана в соответствии с «Положением о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета, магистратуры», утвержденным приказом от 27.11.2015 № 12-13-2285 с изменениями от 25.02.2016 №12-13-275, с изменениями от 08.11.2016 №12-13-2136, с изменениями от 13.06.2017 №12-13-1210

Программа государственной итоговой аттестации включает в себя фонд оценочных средств для государственной итоговой аттестации, а также определяет требования к содержанию, объему и структуре

выпускных квалификационных работ; требования к содержанию и процедуре проведения государственного экзамена (*при его наличии*).

Фонд оценочных средств для государственной итоговой аттестации разработанный в соответствии с Положением о фондах оценочных средств ДВФУ включает в себя:

- перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы.

Программа государственной итоговой аттестации представлена в Приложении 6.

II. Фактическое ресурсное обеспечение реализации ОПОП

1.1 Сведения о кадровом обеспечении ОПОП

Требования к кадровому обеспечению ОПОП определены в соответствии с ФГОС ВО (ОС ВО ДВФУ) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Реализация ОПОП обеспечивается научно-педагогическими кадрами, имеющими базовое образование, соответствующее профилю читаемых дисциплин, и систематически занимающихся научной и научно-исследовательской деятельностью, повышающих свою квалификацию.

Доля штатных научно-педагогических работников (в процентах) – 78,65%.

Доля научно-педагогических работников (в процентах), имеющих образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины – 100% .

Доля научно-педагогических работников (в процентах), имеющих ученую степень (в том числе ученую степень, присвоенную за рубежом и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание – 72,69%.

Доля работников (в процентах) из числа руководителей и работников организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой программы (имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет) – 17,6%.

Сведения о кадровом обеспечении образовательной программы включающие в себя информацию о преподавателях, реализующих дисциплины (модули) в соответствии с учебным планом, представлены в виде таблицы в Приложении 7.

2.1 Сведения о наличии печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов по ОПОП

Требования к обеспеченности ОПОП учебно-методической документацией определены в соответствии с ФГОС ВО (ОС ВО ДВФУ).

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам, изданным за последние 15 лет, (для дисциплин базовой части социального и гуманитарного цикла – за последние 5 лет соответственно), из расчета не менее 25 экземпляров на 100 каждого обучающихся.

Все издания основной литературы доступны обучающимся в библиотеке ДВФУ, а также в электронно-библиотечных системах, сформированных на основании прямых договорных отношений с правообладателями.

Фонд дополнительной литературы включает официальные, справочно-библиографические и периодические издания в расчете 1-2 экземпляра на каждых 100 обучающихся.

Каждому обучающемуся предоставлена возможность доступа к ресурсам и литературе посредством сети Интернет, включая доступ в электронные читальные залы.

Сведения о наличии печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для обеспечения учебного процесса, представлены в виде таблицы в Приложении 10.

3.1 Сведения о материально-техническом обеспечении ОПОП

Требования к материально-техническому обеспечению ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» определены в соответствии с ОС ВО ДВФУ.

Вуз располагает соответствующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех типов подготовки студентов, в том числе практических и научно-исследовательских работ, которое предусмотрено учебным планом и действующими санитарными и противопожарными правилами и нормами.

Так, образовательный процесс студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» полностью обеспечен:

- лекционными аудиториями с презентационным и проекционным оборудованием;
- компьютерными классами с соответствующим лицензионным программным обеспечением;

- специализированными аудиториями, оснащенными специализированным оборудованием (учебно-телевизионная студия).

Персональные компьютеры в учебных аудиториях объединены во внутренние сети школы и вуза. Обеспечена возможность беспроводного доступа в сеть Интернет и внутренние сети вуза посредством современных гаджетов.

Сведения о материально-техническом обеспечении ОПОП, включая информацию о наличии оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования, объектов физической культуры и спорта, представлены в виде таблицы в Приложении 9.

4.1 Сведения о результатах научной деятельности преподавателей

Требования к организации и проведению научных исследований в рамках реализуемой ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» определены в соответствии с ФГОС ВО (ОС ВО ДВФУ).

В рамках работы преподаватели, осуществляющие подготовку студентов, готовят научные статьи по теме исследования, участвуют в научных конференциях и иных профильных мероприятиях. Также преподавательский состав принимает участие в грантовой деятельности, аналитических исследованиях по теме собственных научных интересов и направления развития кафедры.

Сведения о результатах научной деятельности преподавателей включают в себя информацию об изданных штатными преподавателями за последние 3 года учебниках и учебных пособиях, монографиях, научных

публикациях, разработках и объектах интеллектуальной собственности, НИР и ОКР и представлены в виде таблицы в Приложении 11.

Руководитель ОП к.пол.н. П.Ю, Самойленко
Уч. степень, уч. звание, Ф.И.О.

Подпись

ОПОП ВО СОГЛАСОВАНА:

Зам. директора ШИГН
по учебной и воспитательной работе

М.А. Волошина _____
(Ф.И.О., подпись)

Директор департамента
организации образовательной
деятельности

П.В. Кузьмин _____