

Аннотация (общая характеристика)
основной профессиональной образовательной программы
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация – Бакалавр

Нормативный срок освоения – 4 года

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», образовательная программа представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную высшим учебным заведением с учетом требований рынка труда на основе образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

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.

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 – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.- 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»;
- профессиональный стандарт Специалист по интернет-маркетингу, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 № 95н;
- профессиональный стандарт Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации, утвержденный

приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н;

– профессиональный стандарт Специалист по информационным ресурсам, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.09.2014 № 629н;

– внутренние нормативные акты и документы ДВФУ.

ТЕРМИНЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

ВО – высшее образование;

ГИА – государственная итоговая аттестация

НИР – научно-исследовательская работа

ФГОС ВО – федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования;

ОПОП – основная профессиональная образовательная программа;

УК – универсальные компетенции;

ОПК – общепрофессиональные компетенции;

ПК – профессиональные компетенции;

РПД - рабочая программа дисциплины.

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;
- способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, организовывать и координировать PR-процессы;
- 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 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;
- формирование способности создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- формирование способности осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа;
- формирование способности осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- формирование способности осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

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» 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.

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.

Объекты профессиональной деятельности

Объектами профессиональной деятельности обучающихся являются:

- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности;
- 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.;
- современные пресс-службы;
- рекламные и коммуникационные агентства, ориентированные на работу в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере.

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:

- организационная;
- авторская;
- проектная;
- маркетинговая;
- технологическая.

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:

организационная:

- 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.

авторская:

- Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации, в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа

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 и т.д.);

маркетинговая:

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие

и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

- применение основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- способность проводить маркетинговые и социологические исследования;
- продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов.

технологическая:

- способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций;
- участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Требования к результатам освоения ОПОП

Выпускник должен обладать следующими **универсальными компетенциями (УК)**:

- способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);
- способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);

- способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);
- способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);
- способность поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);
- способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8).

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

- способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);
- способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);

- способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);
- способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

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

Тип задач профессиональной деятельности: организационный

- способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1);
- стратегическое планирование интернет-кампаний (ПК-2);
- формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта (ПК-3);

Тип задач профессиональной деятельности: авторский

- способность осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа (ПК-4);

Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый

- способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-5);
- способность проводить маркетинговые и социологические исследования (ПК-6);
-

Тип задач профессиональной деятельности: технологический

– способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций (ПК-7);

Тип задач профессиональной деятельности: проектный

– способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-8).

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 искусств и гуманитарных наук. Студенческий совет ШИГН 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.

Специфические особенности ОПОП

Обучение по направлению подготовки основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью» 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.

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 организационной, авторской, проектной, маркетинговой, технологической 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, реализации 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 универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций будущего выпускника.

Изучение базовых дисциплин учебного плана по данному направлению подготовки магистров, в числе которых: Основы теории коммуникации, Психология рекламной и PR-деятельности, Теория и практика рекламы, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика медиакоммуникаций, Интегрированные коммуникации, Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью, Создание и литературное редактирование рекламного текста 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 Антикризисные коммуникации, Современная пресс-служба, Правовые основы рекламной и PR-деятельности, Управление брендом в рекламе и связях с общественностью, Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью и других формируется необходимая методологическая и теоретическая база, необходимая для овладения навыками специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью на уровне бакалавриата.

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

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» предусмотрено широкое применение активных и интерактивных методов и форм проведения занятий. Согласно учебному плану ОПОП с использованием активных и интерактивных методов и форм проводится 30,3 % аудиторных занятий (табл. 1).

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»;
- «Интегрированные коммуникации»;

и т. д.

Таблица 1. Характеристика активных/интерактивных методов и форм организации занятий по ОПОП

Методы и формы организации занятий	Характеристика активных/интерактивных методов и форм организации занятий	Формируемые компетенции
Семинар-	Может проводиться в	– способность учитывать

дискуссия	рамках традиционных форм семинарских занятий (развернутая беседа, система докладов и рефератов), а также и новых (анализ конкретных ситуаций, учебная игра, и др.)	<p>эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);</p> <ul style="list-style-type: none"> – способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4); – способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3); – способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2); – способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4); – способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2); – способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5).
Круглый стол	Свободная конференция для непосредственного обсуждения определённых	– способность применять в профессиональной деятельности основные технологические

	проблем	<p>решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций (ПК-7);</p> <ul style="list-style-type: none"> – способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-8). – способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5).
Ролевая игра	<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3); – способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3); – способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5); – способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1); – способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-8).


		<ul style="list-style-type: none"> – способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5); – способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6); – способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3).
<p>Исследовательское задание (практическое занятие)</p>	<p>Метод активного обучения, включающий комплекс исследовательских действий, с определенным сроком исполнения. Исследовательское задание предлагается в границах исследовательской темы бакалавра и может иметь форму эксперимента, наблюдения, моделирования. В рамках исследовательского задания важна постановка проблемы и формулировка исследовательского вопроса.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2); – способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8); – способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2); – способность поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7); – способность учитывать в

		<p>профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);</p> <ul style="list-style-type: none"> – способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6).
Проект	<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> – способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3); – способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6); – способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1); – способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1); – стратегическое планирование интернет-кампаний (ПК-2); – ормирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта (ПК-3); – способность осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями

		<p>для разных типов СМИ и других медиа (ПК-4);</p> <ul style="list-style-type: none"> – способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-5); – способность проводить маркетинговые и социологические исследования (ПК-6); – способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-8).
Разбор конкретных ситуаций	<p>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.</p> <p>Анализ конкретных ситуаций - эффективный метод активизации учебно-познавательной деятельности обучаемых.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1); – способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций (ПК-7); – стратегическое планирование интернет-кампаний (ПК-2); – способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5).

Руководитель ОП

Кандидат технических наук

 Лыкова Т.Д.
(Подпись, Ф.И.О.)

Заместитель директора Школы
по учебной и воспитательной работе

 Волошина М.А.
(Подпись, Ф.И.О.)