

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УТВЕРЖДЕН

ученым советом

Государственного университета –

Высшей школы экономики

Протокол от 02.07.2010 г. № 15

Редакция 2011 г.¹

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

по направлению подготовки

031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень):

Бакалавр

Москва 2011

¹ Редакция 2011 года произведена в связи с переименованием ГОБУ ВПО ГУ-ВШЭ в ФГАОУ ВПО «НИУ ВШЭ»

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Направление подготовки **031600.62 «Реклама и связи с общественностью»** утверждено ученым советом государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет – Высшая школа экономики» (далее – ГОБУ ВПО ГУ-ВШЭ) протокол от 02.07.2010 г. № 15.

Образовательный стандарт ГОБУ ВПО ГУ-ВШЭ разработан в соответствии с Федеральным законом «О высшем и послевузовском образовании» в ред. от 10.02.2009 № 18-ФЗ, статья 5, пункт 4: Федеральные государственные высшие учебные заведения, перечень которых утверждается указом Президента Российской Федерации, а также федеральные университеты и университеты, в отношении которых установлена категория «национальный исследовательский университет», вправе реализовывать образовательные программы высшего профессионального и послевузовского профессионального образования на основе образовательных стандартов и требований, устанавливаемых ими самостоятельно.

Требования к условиям реализации и к результатам освоения основных образовательных программ, включаемые в такие образовательные стандарты, не могут быть ниже соответствующих требований федеральных государственных образовательных стандартов.

Стандарт ГОБУ ВПО ГУ-ВШЭ соответствует требованиям Федерального закона «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» в ред. от 10.02.2009 г. № 18-ФЗ.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Область применения	4
2	Термины, определения, обозначения, сокращения	4
3	Общая характеристика направления подготовки	5
4	Общие требования к условиям реализации основных образовательных программ	7
4.1	Общие требования к правам и обязанностям университета при реализации основной образовательной программы	7
4.2	Общие требования к правам и обязанностям студентов при реализации основной образовательной программы	8
5	Требования к основным образовательным программам подготовки бакалавров	9
5.1	Требования к результатам освоения основных образовательных программ подготовки бакалавра	9
5.2	Требования к структуре основных образовательных программ подготовки бакалавра	12
5.3	Требования к условиям реализации основных образовательных программ подготовки бакалавра	15

1 ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Настоящий образовательный стандарт высшего профессионального образования ГОБУ ВПО ГУ-ВШЭ является комплексной нормой качества высшего образования по направлению подготовки **031600.62 Реклама и связи с общественностью**, обязательной к исполнению ГОБУ ВПО ГУ-ВШЭ, реализующему образовательные программы по данному направлению подготовки, имеющему государственную аккредитацию или претендующему на ее получение.

2 ТЕРМИНЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

В настоящем стандарте ГОБУ ВПО ГУ-ВШЭ используются термины и определения в соответствии с Федеральным Законом "О высшем и послевузовском профессиональном образовании", а также с международными документами в сфере высшего образования:

основная образовательная программа - совокупность учебно-методической документации, регламентирующей цели, ожидаемые результаты, содержание и реализацию образовательного процесса по данному направлению подготовки высшего профессионального образования;

направление подготовки - совокупность образовательных программ для бакалавров различных профилей, интегрируемых на основании общности фундаментальной подготовки;

профиль - совокупность основных типичных черт какой-либо профессии (направления подготовки) высшего образования, определяющих конкретную направленность образовательной программы, ее содержания;

компетенция - способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области;

модуль - часть образовательной программы или часть учебной дисциплины, имеющая определенную логическую завершенность по отношению к установленным целям и результатам обучения, воспитания;

зачетная единица - мера трудоемкости образовательной программы;

результаты обучения - усвоенные знания, умения и освоенные компетенции.

В настоящем стандарте ГОБУ ВПО ГУ-ВШЭ используются следующие сокращения:

ВПО высшее профессиональное образование;

ОС ГОБУ ВПО ГУ-ВШЭ – образовательный стандарт государственного образовательного бюджетного учреждения «Государственный университет - высшая школа экономики», в отношении которого установлен статус «национальный исследовательский университет»

ООП основная образовательная программа;

УМО учебно-методические объединения;

ОКСО общероссийский классификатор по образованию;

УЦ ООП учебный цикл основной образовательной программы;

ОНК общенаучные компетенции;

ИК инструментальные компетенции;

СЛК социально-личностные и общекультурные компетенции.

3 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ

3.1 Нормативные сроки, общая трудоемкость освоения основных образовательных программ (в зачетных единицах) и соответствующие квалификации (степени) по уровням высшего профессионального образования приводятся в таблице 1.

Таблица 1 - Сроки, трудоемкость освоения ООП

Наименование ООП	Квалификация (степень)		Нормативный срок освоения ООП (для очной формы обучения), включая последипломный отпуск	Трудоемкость (в зачетных единицах)
	Код, наименование в соответствии с ОКСО			
ООП подготовки бакалавров	62	бакалавр	4 года	240

3.2 Цели ВПО по направлению подготовки **031600.62 Реклама и связи с общественностью** в области обучения и воспитания личности.

3.2.1 В области обучения целью ВПО по направлению подготовки **031600.62 Реклама и связи с общественностью** является:

- подготовка квалифицированного специалиста в области рекламных и PR-технологий, готовых решать не узкие, а комплексные вопросы продвижения товаров и услуг, а также идей, философии и мировоззренческих аспектов рекламы и PR в целом.

3.2.2 В области воспитания личности целью ВПО по направлению подготовки **031600.62 Реклама и связи с общественностью** является:

- подготовка социально зрелой личности, обладающей высоким уровнем гражданской и социальной активности; личности, способной к эффективной адаптации и жизнедеятельности в условиях динамично меняющегося социума.

3.3 Область профессиональной деятельности выпускников.

Область профессиональной деятельности по направлению подготовки **031600.62 Реклама и связи с общественностью** 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.

3.4 Объекты профессиональной деятельности выпускников

Объектами профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки **031600.62 Реклама и связи с общественностью** являются:

- государственные структуры федерального, регионального, местного уровней; органы местного самоуправления;
- негосударственные учреждения и организации, общественные организации, СМИ, консалтинговые агентства, рекламные агентства, агентства по связям с общественностью, коммуникационные агентства, учреждения и организации политической, экономической, социальной, образовательной, научной, производственной, сервисной, культурной и других областей и сфер;

- рекламные подразделения и подразделения связей с общественностью коммерческих фирм и других организаций в различных сферах деятельности и различных отраслях народного хозяйства.

3.5 Виды профессиональной деятельности выпускников:

- Организационно-управленческая;
- Проектная;
- Коммуникационная;
- Рекламно-информационная;
- Научно-исследовательская;
- Аналитическая.

3.6 Задачи профессиональной деятельности выпускников

3.6.1 Задачи профессиональной деятельности бакалавра

Бакалавр по направлению подготовки **031600.62 Реклама и связи с общественностью** должен быть подготовлен к выполнению следующих задач 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.

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 (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.).

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;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы и связей с общественностью;

научно-исследовательская:

- 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;
- участие в разработке инновационных методов, средств и технологий в области связей с общественностью и рекламной деятельности;

аналитическая:

- 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.

4 ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К УСЛОВИЯМ РЕАЛИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

4.1 Общие требования к правам и обязанностям университета при реализации основной образовательной программы

4.1.1 Требования к условиям реализации и к результатам освоения ООП не могут быть ниже соответствующих требований федеральных государственных образовательных стандартов

Образовательные стандарты ГОБУ ВПО ГУ-ВШЭ могут ежегодно обновляться с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы, придерживаясь рекомендаций по обеспечению гарантии качества в университете, заключающихся в:

- разработке стратегии по обеспечению качества подготовки выпускников;
- мониторинге, периодическом рецензировании образовательных программ;
- разработке объективных процедур оценки уровня знаний и умений студентов, компетенций выпускников на основе четких согласованных критериев;
- обеспечении качества и компетентности преподавательского состава;
- обеспечении достаточными ресурсами всех реализуемых образовательных программ, контроле эффективности их использования, в том числе путем опроса обучаемых;
- регулярном проведении самообследования по согласованным критериям для оценки своей деятельности (стратегии) и сопоставления с другими образовательными учреждениями;
- информировании общественности о результатах своей деятельности, планах, инновациях.

4.1.2 Оценка качества подготовки студентов и выпускников должна включать их текущую, промежуточную и итоговую государственную аттестацию. Для аттестации студентов и выпускников на соответствие их персональных достижений поэтапным или конечным требованиям соответствующей ООП создаются фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и др., позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. Фонды оценочных средств разрабатываются и утверждаются университетом.

Требования к содержанию, объему и структуре выпускных квалификационных работ определяются университетом с учетом действующего Положения об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений.

4.1.3 При разработке ООП должны быть определены возможности университета в формировании социально-личностных компетенций выпускников (например, компетенций социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, системно-деятельного характера). Университет формирует социокультурную среду, создает условия, необходимые для всестороннего развития личности.

Университет обязан способствовать развитию социально-воспитательного компонента учебного процесса, включая развитие студенческого самоуправления, участие студентов в работе общественных организаций, спортивных и творческих клубов, научных студенческих обществ.

4.1.4 Основная образовательная программа университета должна содержать дисциплины по выбору студента в соответствии с планом развития НИУ.

4.1.5 Университет обязан обеспечить студентам реальную возможность участвовать в формировании своей программы обучения.

4.1.6 Университет обязан ознакомить студентов с их правами и обязанностями при формировании ООП, разъяснить, что избранные студентами дисциплины (модули, курсы) становятся для них обязательными, а их суммарная трудоемкость не должна быть меньше, чем это предусмотрено учебным планом.

4.2 Общие требования к правам и обязанностям студентов при реализации основной образовательной программы

4.2.1 Студенты имеют право в пределах объема учебного времени, отведенного на освоение дисциплин (модулей, курсов) по выбору студента, предусмотренных ООП, выбирать конкретные дисциплины (модули, курсы).

4.2.2 При формировании своей индивидуальной образовательной траектории студент имеет право получить консультацию в университете по выбору дисциплин (модулей, курсов) и их влиянию на будущий профиль подготовки (специализацию).

4.2.3 В целях достижения результатов при освоении ООП в части развития социально-личностных компетенций студенты обязаны участвовать в развитии студенческого самоуправления, в работе общественных организаций, спортивных и творческих клубов, научных студенческих обществ.

4.2.4 Студенты обязаны выполнять в установленные сроки все задания, предусмотренные ООП университета.

4.3 Максимальный объем учебной нагрузки студента устанавливается 54 часа в неделю, включая все виды его аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы.

Объем аудиторных занятий в неделю при очной форме обучения определяется федеральным государственным образовательным стандартом с учетом специфики направления подготовки.

4.4 При очно-заочной (вечерней) форме обучения объем аудиторных занятий должен быть не менее 8 часов в неделю.

4.5 При заочной форме обучения студенту должна быть обеспечена возможность занятий с преподавателем в объеме не менее 160 часов в год.

4.6 Общий объем каникулярного времени в учебном году должен составлять 7-10 недель, в том числе не менее двух недель в зимний период.

5 ТРЕБОВАНИЯ К ОСНОВНЫМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ПРОГРАММАМ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ

5.1 Требования к результатам освоения основных образовательных программ подготовки бакалавра

Выпускник по направлению подготовки **031600.62 Реклама и связи с общественностью** с квалификацией (степенью) <бакалавр> в соответствии с целями основной образовательной программы и задачами профессиональной деятельности, указанными в пп. 3.2. и 3.6.1 настоящего ОС ГОБУ ВПО ГУ-ВШЭ, должен обладать следующими компетенциями:

а) универсальными:

общенаучными (ОНК):

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОНК-1);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОНК-2);
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОНК-3);
- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОНК-4);
- способность создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний (ОНК-5);
- способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОНК-6);
- знание своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умение использовать Гражданский Кодекс, другие правовые документы в своей деятельности, готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОНК-7).

инструментальными (ИК):

- владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ИК-1);
- способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ИК-2);
- владеет иностранным языком на уровне, достаточном для разговорного общения, а также для поиска и анализа иностранных источников информации (ИК-3);
- владеет средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития (ИК-4);

социально-личностными и общекультурными (СЛК):

- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (СЛК-1);
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (СЛК-2);
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (СЛК-3);
- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность (СЛК-4);
- умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков (СЛК-5);

- способность проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину (СЛК-6);

б) профессиональными:

- способность осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- способность использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- владение основами речи, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приемами убеждения (ПК-5);
- обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- владение базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- владение базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);
- владение базовыми навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами и т.д. (ПК-9);
- способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве и др. (ПК-13);
- умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);
- умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15).

в организационно-управленческой деятельности:

- способность использовать знания менеджмента и маркетинга (ПК-16);
- способность использовать знания по истории и основам теории менеджмента, владеть основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знать основы бизнес-процессов (ПК-17);
- способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способность к выработке нестандартных решений (ПК-18);
- способность к участию в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлению оперативного

планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью, деятельностью по связям с общественностью, проведению мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оцениванию эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);
- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);
- способность к участию в формировании эффективных внутренних коммуникаций, готовность к созданию и поддержанию благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22).

в проектной деятельности:

- способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);
- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.) (ПК-24);
- способность использовать методы реализации проектов (ПК-25).

в коммуникационной деятельности:

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

в рекламно-информационной деятельности:

- способность к организации подготовки, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

в научно - исследовательской деятельности:

- способность осуществлять организацию и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);
- способность к организации и проведению социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

в аналитической деятельности:

- способность к организации и проведению опросов, анкетирования, экспериментов с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);
- способность осуществлять обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);
- владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-33);
- владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-34).

5.2 Требования к структуре основных образовательных программ подготовки бакалавра

Основная образовательная программа подготовки бакалавра предусматривает изучение следующих учебных циклов (Таблица 2):

Таблица 2 - Структура ООП бакалавра

Код УЦ ООП	Учебные циклы и проектируемые результаты их освоения	Трудоемкость (Зачетные единицы)	Перечень дисциплин для разработки примерных программ, учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
Б.1	Гуманитарный, социальный и экономический цикл	60-65		
	Базовая часть	60-65		
			Иностранный язык (английский) Философия и эстетика Правоведение Микроэкономика Макроэкономика Основы социологии Общая и социально-политическая психологии Логика и теория аргументации Религиоведение	ОНК-1 ОНК-2 ОНК-3 ОНК-4 ОНК-5 ОНК-7 ИК-3 СЛК-1 СЛК-4 СЛК-5 СЛК-6 ПК-4 ПК-10 ПК-17 ПК-18 ПК-30 ПК-31
Б.2	Математический и естественнонаучный цикл	9		
	Базовая часть	9		
			Высшая математика	ИК-1 ИК-2 ИК-5 ПК-32
Б.3	Профессиональный цикл	131-136		
	Базовая (общепрофессиональная) часть	48-51		
			Экономика России Региональные бизнес-коммуникации и промышленная политика Основы менеджмента Основы маркетинга	ОНК-4 СЛК-6 ПК-1 ПК-5

			<p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</p> <p>Информационное право</p> <p>Мировая художественная культура</p> <p>Социальная антропология</p> <p>Введение в политологию</p> <p>Политическая история России и зарубежных стран</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>Безопасность жизнедеятельности</p>	
	Профессиональный цикл (специальные дисциплины)	83-85		
	Специальные дисциплины (Базовая часть)	65-67		
			<p>Русский язык и культура речи</p> <p>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью</p> <p>Управление интегрированными коммуникациями</p> <p>Управление проектам</p> <p>Экономика интегрированных коммуникаций</p> <p>Медиарилейшнз</p> <p>Медиапланирование</p> <p>Культурология интегрированных коммуникаций</p> <p>Бренд-менеджмент</p> <p>Основы теории коммуникации</p> <p>Теория и практика массовой информации</p> <p>Теория и практика информационно-аналитической работы</p>	<p>ОНК-4</p> <p>ОНК-6</p> <p>ИК-1</p> <p>ИК-2</p> <p>СЛК-2</p> <p>СЛК-5</p> <p>СЛК-6</p> <p>ПК-1</p> <p>ПК-2</p> <p>ПК-3</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p> <p>ПК-10</p> <p>ПК-15</p> <p>ПК-16</p> <p>ПК-17</p> <p>ПК-18</p> <p>ПК-19</p> <p>ПК-20</p> <p>ПК-22</p> <p>ПК-26</p> <p>ПК-27</p> <p>ПК-33</p> <p>ПК-34</p>

			Психология массовых коммуникаций Социология массовых коммуникаций Коммуникационный консалтинг	
	Специальные дисциплины (профили) (Вариативная часть)	18	Дисциплины выбираются в соответствии с профилем ОП	ОНК-4 ОНК-6 ИК-1 ИК-2 СЛК-2 СЛК-5 СЛК-6 ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-10 ПК-15 ПК-16 ПК-17 ПК-18 ПК-19 ПК-20 ПК-22 ПК-26 ПК-27 ПК-33 ПК-34
Б.4	Физическая культура	2 (не менее 400 часов)		ИК-4
Б.5	Практика и (или) научно-исследовательская работа Практика Проектный семинар	23		
Б.6	Итоговая государственная аттестация* Государственный экзамен по иностранному языку; Государственный экзамен по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»; Выпускная квалификационная работа (ВКР): подготовка и защита	10		
	Общая трудоемкость основной образовательной программы	240		

** Итоговая государственная аттестация включает подготовку и защиту бакалаврской выпускной квалификационной работы и государственные экзамены (государственный экзамен по направлению «Реклама и связи с общественностью» и экзамен по иностранному языку).*

5.3 Требования к условиям реализации основных образовательных программ подготовки бакалавра

5.3.1 Кадровое обеспечение учебного процесса

Реализация основных образовательных программ подготовки бакалавров, должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими, как правило, базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и систематически занимающимися научной и (или) научно-методической деятельностью, владеющих иностранным(и) языком (ами).

Преподаватели профессионального цикла, как правило, должны иметь степень PhD, ученую степень кандидата, доктора наук и (или) опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

Доля преподавателей, имеющая степень PhD, ученую степень кандидата или доктора наук, в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по данной основной образовательной программе, должна быть не менее 60 % (в соответствии с Постановлением Госкомвуза по Высшей школе № 34 от 30.07.1993 г., приказом № 934 от 12.05.2009 "О повторном лицензировании государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Государственного университета - Высшей школы экономики")

5.3.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного процесса

Реализация основных образовательных программ подготовки бакалавров должна обеспечиваться доступом каждого студента к базам данных и библиотечным фондам, формируемым по полному перечню дисциплин (модулей) основной образовательной программы. Образовательная программа университета должна включать лабораторные практикумы и практические занятия по дисциплинам Введение в коммуникативистику, Мировая художественная культура, Социология массовых коммуникаций, а также по дисциплинам вариативной части, рабочие программы которых предусматривают цели формирования у обучающихся соответствующих умений и навыков.

Библиотечный фонд должен быть укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам базовой части всех циклов, изданными за последние 10 лет (для дисциплин базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла – за последние 5 лет).

Фонд дополнительной литературы помимо учебной должен включать официальные справочно-библиографические и периодические издания в расчете 1-2 экземпляра на каждые 100 обучающихся.

Каждому обучающемуся должен быть обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда или электронным базам периодических изданий, включая не менее 10 наименований отечественных и не менее 5 наименований ведущих зарубежных журналов, соответствующих профессиональному циклу, из следующего перечня:

Российские издания:

- Политическая наука
- Политика. Журнал политической философии и социологии политики
- Право и политика
- Правовая политика и правовая жизнь
- Социальная политика и социология

- Социально-гуманитарные знания
- Социология власти
- Эксперт
- Советник
- Media XXI век (PR -диалог)
- СО – общение
- Маркетинговые исследования
- Маркетинг
- Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»
- Индустрия рекламы
- Рекламные технологии
- Бренд-менеджмент
- Рекламные идеи. Yes!

Зарубежные издания:

- PR-Week
- PR Newswire
- Journal of Employee Communication Management
- PR & Marketing Network
- Advertising Age
- Adweek.

Для обучающихся должна быть обеспечена возможность оперативного обмена информацией с отечественными и зарубежными вузами, предприятиями и организациями, обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам: «Электронная Россия», Федеральная целевая программа: [http:// www.e-rus.ru](http://www.e-rus.ru); Business Week Online: [http://www/businessweek.com](http://www.businessweek.com); Harvard Business Review: <http://hbr.com>; <http://www.advertology.ru>; <http://www.acarussia.ru>; <http://www.sostav.ru>; <http://www.sovetnik.ru>; <http://www.rbc.ru> и др. профессиональным базам данным, справочным и поисковым системам по усмотрению высшего учебного заведения.

5.3.3 Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Университет, реализующий основную образовательную программу подготовки бакалавра, должен располагать материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы студентов, предусмотренных учебным планом университета и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам. Минимально необходимый для реализации бакалаврской программы перечень материально-технического обеспечения включает в себя:

- наличие компьютерного класса;
- наличие доступного для студента выхода в Интернет;
- наличие специально оборудованных кабинетов и аудиторий для он-лайн вещания и Интернет трансляции
- наличие мультимедийного класса

При использовании электронных изданий вуз должен обеспечить каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

При использовании электронных изданий вуз должен обеспечить каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

Возможности компьютерного класса должны позволять каждому из студентов отработать на компьютере не менее 20 часов в год.

Список представителей академического сообщества и работодателей, принимавших участие в разработке ОС ГОБУ ВПО ГУ-ВШЭ:

- М.Ю. Урнов – научный руководитель факультета прикладной политологии доктор политических наук, профессор
- А.Ю. Мельвиль - декан факультета прикладной политологии, доктор философских наук, профессор
- В.А. Касамара - доцент кафедры прикладной политологии, кандидат политических наук
- Е.В. Егорова - заведующая кафедрой теории и практики рекламы, доктор политических наук, профессор
- И.М. Дзялошинский - профессор кафедры политических и бизнес-коммуникаций, кандидат филологических наук
- Г.Г. Николайшвили – заместитель заведующего кафедрой теории и практики рекламы, кандидат политических наук, доцент
- Р.И. Погодина - старший преподаватель кафедры теории и практики рекламы
- С.Д.Майбродская - директор Академии коммуникаций «Wordshop»
- С.В. Леликов - президент бренд-бюро «Леликов и партнеры»
- З.А. Артюхина - начальник отдела магистратуры факультета прикладной политологии ГУ-ВШЭ

Ректор
Государственного университета-
Высшей школы экономики

Я.И.Кузьминов

Первый проректор
Государственного университета-
Высшей школы экономики

В.В. Радаев

Проректор
Государственного университета-
Высшей школы экономики

С.Ю. Роцин