

УТВЕРЖДЕН

ученым советом

Государственного университета –

Высшей школы экономики

Протокол от 02.07.2010 г. № 15

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ  
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ - ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»,  
в отношении которого установлена категория  
«национальный исследовательский университет»**

**по направлению подготовки**

031600.62 Реклама и связи с общественностью

Уровень подготовки:

Бакалавр

Москва 2010

## 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

<b>1</b>	<b>Область применения</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Термины, определения, обозначения, сокращения</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Общая характеристика направления подготовки</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Общие требования к условиям реализации основных образовательных программ</b>	<b>7</b>
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
<b>5</b>	<b>Требования к основным образовательным программам подготовки бакалавров</b>	<b>9</b>
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 (техико-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);
- способность использования основ защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий и применения современных средств поражения, основных мер по ликвидации их последствий, способность к общей оценке условий безопасности жизнедеятельности (ИК-5).

##### *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	Трудоёмкость (Зачетные единицы)	Перечень дисциплин для разработки примерных программ, учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
Б.1	Гуманитарный, социальный и экономический цикл	79,5		
	Базовая часть	79,5		
			Английский язык Философия и эстетика Правоведение Экономика Основы социологии Общая и социально-политическая психологии Логика и теория аргументации	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 Безопасность жизнедеятельности	ИК-1 ИК-2 ИК-5 ПК-32
Б.3	Профессиональный цикл	117		
	Базовая (общепрофессиональная) часть	55,5		

			<p>Введение в политологию  Современная социальная и политическая философия  Политическая история России и зарубежных стран  Социально-политические проекты XX в.  Мировая политика и международные отношения  Мировая художественная литература</p>	<p>ОНК-4  СЛК-6  ПК-1  ПК-5</p>
Б.4	<b>Профессиональный цикл (специальные дисциплины)</b>	61,5		
	<b>Специальные дисциплины (Базовая часть)</b>	33		
			<p>Современные политические идеологии  Введение в коммуникативистику  Маркетинг  Управление интегрированными коммуникациями  Информационное право  Анализ социологических и маркетинговых данных  Русский язык и культура речи</p>	<p>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</p>

	<b>Специальные дисциплины (Вариативная часть)</b>	28,5	Рынок связей с общественностью в России и за рубежом Введение в социальную рекламу Организация и планирование рекламных кампаний Социология массовых коммуникаций Копирайтинг Медиа-исследования и медиа-измерения Медиапланирование Теория и практика брендинга Политическая реклама Репутационный менеджмент Событийный менеджмент Экономика рекламы и связей с общественностью Корпоративные коммуникации Интернет-реклама	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	<b>Физическая культура</b>	2 (400 часов)		ИК-4
Б.5	<b>Практика и (или) научно-исследовательская работа</b> Практика  Проектный семинар	20,5		
Б.6	<b>Итоговая государственная аттестация*</b> Государственный экзамен по иностранному языку; Государственный экзамен по направлению подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью»; Выпускная квалификационная работа (ВКР): подготовка и защита	12		
	<b>Общая трудоемкость основной образовательной программы</b>	240		

*\* Итоговая государственная аттестация включает подготовку и защиту бакалаврской выпускной квалификационной работы и государственные экзамены (государственный экзамен по направлению 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