

Утверждаю

Председатель Совета УМО по образованию в области  
международных отношений  
ректор МГИМО (У) МИД России  
академик РАН А.В. Торкунов



\_\_\_\_\_ подпись

от 27 октября 2010 г.

**Примерная**  
основная образовательная программа  
высшего профессионального образования

**Разработчик**  
МГИМО (У) МИД России

**Направление подготовки (специальность)**  
031600 Реклама и связи с общественностью

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Нормативный срок освоения программы:** 4 года

---

## **2. Требования к результатам усвоения основной образовательной программы**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

использования основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);

способностью 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 (ОК-11);

владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);

владением новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК- 15);

владением средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития (ОК-16);

знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17).

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

*общепрофессиональные:*

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);

обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);

обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);

умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

умением 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);

*организационно-управленческая деятельность:*

обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);

знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17);

способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);

способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

владением навыками по организации и оперативному планированию

своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);

владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);

способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание 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);

*проектная деятельность:*

способностью 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);

владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24);

способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);

*коммуникационная деятельность:*

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

*рекламно-информационная деятельность:*

способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

*рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:*

обладает компетенциями организации 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);

способностью организовать и провести социологические исследования

с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);

владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

**3. ПРИМЕРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН**  
подготовки бакалавра по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью"

Квалификация (степень) - бакалавр  
Нормативный срок обучения - 4 года

№ п/п	Наименование дисциплин (в том числе практик)	Трудоемкость		Примерное распределение по семестрам									
		Зачетные единицы	Академические часы	1-й семестр	2-й семестр	3-й семестр	4-й семестр	5-й семестр	6-й семестр	7-й семестр	8-й семестр	Форма промежуточной аттестации	Примечание
				Количество недель									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>Б.1 Гуманитарный, социальный и экономический цикл</b>		<b>65</b>	<b>2340</b>										
<b>Базовая часть</b>		<b>30</b>	<b>1080</b>										
Б.1.1	История (всемирная и отечественная история)	4	144	X	X							зачет, экзамен	
Б.1.2	Философия	3	108	X								экзамен	
Б.1.3	Иностранный язык (1)	10	360	X	X	X	X	X				зачеты, экзамены	
Б.1.4	Русский язык и культура речи	3	108		X							экзамен	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Б.1.5	Психология	2	72		X							экзамен	
Б.1.6	Культурология	2	72	X								экзамен	
Б.1.7	Социология	3	108				X					экзамен	
Б.1.8	Экономика	3	108	X								экзамен	
<b>Вариативная часть, в т.ч. дисциплины по выбору студента</b>		<b>35</b>	<b>1260</b>										
В.1.1	Эмпирическая социология	3	108					X				экзамен	
В.1.2	Иностранный язык (2)	10	360				X	X	X	X	X	зачеты, экзамены	
В.1.3	Стилистика и литературное редактирование	4	144					X	X			зачет, экзамен	
В.1.4	История и актуальные проблемы отечественной журналистики	3	108	X								зачет	
В.1.5	История и актуальные проблемы зарубежной журналистики	3	108		X							зачет	
<b>Дисциплины по выбору студента**</b>		<b>12</b>	<b>432</b>										
В.1.6с	История русской литературы	3	108	X								зачет	
В.1.7с	История зарубежной литературы	3	108	X								зачет	
В.1.8с	Основы государства и права Российской Федерации	3	108		X							зачет	
В.1.9с	История международных отношений и внешней политики	3	108		X							зачет	
В.1.10с	Регионоведение (культура и история стран мира)	3	108			X						зачет	
В.1.11с	Религиоведение	3	108			X						зачет	
В.1.12с	Россия в глобальном информационном пространстве	3	108				X					зачет	



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
В.1.13с	Конфликтология	3	108				X					зачет	
<b>Б.2 Математический и естественнонаучный цикл</b>		<b>10</b>	<b>360</b>										
<b>Базовая часть</b>		<b>10</b>	<b>360</b>										
Б.2.1	Информатика и интернет-технологии	5	180	X								экзамен	
Б.2.2	Основы статистики и бухгалтерского учета	5	180					X	X			зачеты	
<b>Б.3 Профессиональный цикл</b>		<b>130</b>	<b>4680</b>										
<b>Базовая часть</b>		<b>55</b>	<b>1980</b>										
Б.3.1	Социология массовых коммуникаций	7	252	X	X	X						зачеты, экзамен	
Б.3.2	Психология массовых коммуникаций	6	216			X	X					зачет, экзамен	
Б.3.3	Основы маркетинга (включая подготовку и защиту курсовой работы)	6	216			X						зачет, экзамен	
Б.3.4	Основы менеджмента	6	216				X	X				зачет, экзамен	
Б.3.5	Основы связей с общественностью	7	216		X	X						зачет, экзамен	
Б.3.6	Теория и практика рекламы	7	252		X	X						экзамены	
Б.3.7	Теория и практика массовой информации	7	252						X	X		экзамены	
Б.3.8	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	7	252						X	X	X	зачеты, экзамен	
Б.3.9	Безопасность жизнедеятельности	2	72					X				зачет	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>Вариативная часть, в т.ч. дисциплины по выбору студента</b>		<b>75</b>	<b>2700</b>										
В.3.1	Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»	6	216	X								экзамен	
В.3.2	Иностранный язык профессионального общения	5	180						X	X		экзамены	
В.3.3	Брендинг	4	144				X					экзамен	
В.3.4	Пресс-служба	4	144			X						экзамен	
В.3.5	Технологии рекламы и связей с общественностью	4	144				X					экзамен	
В.3.6	Реклама и связи с общественностью в политике	4	144					X				экзамен	
В.3.7	Технологии управления общественным мнением	4	144					X				экзамен	
<b>Профиль 1 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере</b>													
В.3.8	Основы медиапланирования	5	180						X	X		зачет, экзамен	
В.3.9	Мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»	5	180								X	зачет	
В.3.10	Основы репутационного менеджмента	5	180							X	X	зачеты	
В.3.11	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	5	180						X	X		зачет, экзамен	





**Бюджет времени, в неделях**

Курсы	Теоретическое обучение	Экзаменационная сессия	Учебно-ознакомительная практика	Производственная практика	Итоговая государственная аттестация	Каникулы	Всего
I	34	5	5			8	52
II	34	5	5			8	52
III	34	5		5		8	52
IV	30	3		7	4	8	52
Итого:	132	18	10	12	4	32	208

*Учебно-ознакомительная практика  
(разделом практики может быть.  
НИР)*

*Производственная практика*

*Итоговая государственная  
аттестация:*

2; 4 семестры  
6, 8 семестры

Подготовка и  
защита выпускной  
квалификационной  
работы

8 семестр

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

Теоретическое обучение, включая экзаменационные сессии	205 (7380 час)
Физическая культура	2 (400 час)
Практики (в том числе научно-исследовательская работа)	22 (792 час)
Итоговая государственная аттестация	11 (396 час)
Итого:	240 (8968 час)

## **4. Аннотации примерных программ дисциплин**

### **Цикл Б.1**

#### **Социология**

Курс призван привить студентам понимание предмета социологии, ее места и значения в системе наук. Общетеоретический курс социологии включает в себя рассмотрение ряда вопросов, от изучения базовых понятий до исследования отдельных областей, представляющих для науки особый интерес.

В рамках курса рассматриваются следующие вопросы: основные этапы становления и развития социологии, включая эволюцию социологической мысли и теорий, рассмотрение общества как социальной системы, культуры и ее основных элементов.

Особое внимание уделяется изучению личности и ее поведению в обществе. Рассматривается понятие личности и виды социальных статусов, теории социальной стратификации, понятия социальных групп и формальных организаций, изучается социология девиантного поведения, а также теория социального контроля.

Отдельно рассматривается вопрос о социальных институтах и их роли в жизни общества, а также применяемые методы социологических исследований.

В программе курса также представлен список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения дисциплины, а также ориентировочный перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.

#### **Культурология**

Основной целью курса является изучение культуры как феномена, основных этапов и особенностей ее исторического развития; анализ процесса осмысления культуры в культурологии как комплексной гуманитарной дисциплине, изучающей сущность, закономерности, человеческое значение и способы постижения культуры.

Общетеоретический раздел курса включает в себя понятие культурологи, ее место в системе наук и основные понятия, необходимые для изучения курса.

Вторая часть курса содержит краткий обзор истории мировой культуры, начиная с культуры древнего мира (культура древнего Востока, особенности античной культуры) и заканчивая изучением средневековой культуры, культуры эпохи Возрождения, Просвещения и романтизма, а также развития культуры в XX в. Особое внимание уделено изучению русской культуры.

Третий раздел курса посвящен изучению культурологических концепций, разработанных как российскими, так и западными учеными.

В программе курса также представлен список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения дисциплины, а также ориентировочный перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.

## Психология

Основная цель курса – сформировать у студентов представление об основных понятиях общей психологии, персонологии, социальной психологии и развить умение понимать других людей и разбираться в самом себе.

Первый раздел программы включает общие теоретические понятия: предмет, метод и основные понятия психологии. Изучению подлежат основные направления развития психологии в XX в. Особое внимание уделяется личности как объекту исследований в общей психологии, социальной психологии и психологии межличностных отношений. Здесь рассматриваются понятия “личность”, “индивид”, “индивидуальность”, общечеловеческое, социальное и индивидуальное в личности, черты и типы личности, развитие личности, психическое здоровье и патология.

Второй раздел курса полностью посвящен развитию психологических процессов в социальных группах (малых и больших). В рамках данного раздела исследуется проблема “большинства” – “меньшинства”, девиантного поведения, факторы конформного поведения: по З. Фрейду, “феномен влиятельного меньшинства” по С. Московичи. Изучаются также эффект групповой сплоченности, противоречивая связь сплоченности с продуктивностью, лидерство в малой группе, вопросы конкуренции и солидарности, процесс обмена “наградами” и “наказаниями”.

В рамках курса проводятся семинарские занятия по психологии межличностного общения, психологии любви, психологии семейных отношений, психологии конфликта и коммуникативного воздействия.

Программа курса дает перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам, а также представляет список литературы, используемой для изучения дисциплины.

## Экономика

Целью курса является развитие у студентов знаний, умений и навыков, необходимых при осуществлении научно-исследовательской и экспертной работы, умением анализировать потенциальные или актуальные проблемы экономики и предлагать варианты их решения.

Программа курса состоит из трех частей:

- в первом разделе – «Введение в экономическую теорию» - освещается место и роль человека в экономике, дается представление об экономической теории как науке, ее предмете и методе, рассматриваются важнейшие направления и школы экономического анализа;

- во втором разделе – «Микроэкономика» – дается общая характеристика рыночного механизма, рассматриваются принципы потребительского поведения, теории фирмы и организационные формы бизнеса, анализируются проблемы управления конкурентными и монопольными фирмами на товарных и ресурсных рынках;

- в третьем разделе – «Макроэкономика» - анализируются причины колебания

экономической активности, а также закономерности изменения цен и их влияние на занятость и экономический рост, объясняется, почему необходимо государственное регулирование рыночной экономики, какие способы и инструменты может использовать государство в целях стабилизации народного хозяйства и стимулирования устойчивого роста.

Программа курса дает перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам, а также представляет список литературы, используемой для изучения дисциплины.

### **Русский язык и культура речи**

Курс «Русский язык и культура речи» ставит своей целью повышение языковой компетенции студентов, а также формирование навыков эффективного общения.

Программа курса включает в себя следующие разделы и подразделы:

1. *Структурные и коммуникативные свойства языка* (лингвистика и семиотика, структура языка и его уровни, соотношение языка и речи, типы монологической речи: информационная, убеждающая, побуждающая)
2. *Функциональные стили речи* (факторы, влияющие на выделение функциональных стилей речи, жанры письменной научной речи, официально-деловая письменная речь).
3. *Основы речевой коммуникации* (основные единицы речевого общения: речевое событие, речевая ситуация, дискурс, структура речевой коммуникации, эффективность речевой коммуникации, понятие речевого воздействия, механизмы восприятия и понимания)
4. *Деловая риторика*, главной целью которой является отражение особенностей делового общения
5. *Культура речи.*
6. *Основы ораторского искусства* (содержание понятия «риторика», «ораторское искусство», виды и роды красноречия. Понятие риторического канона: инвенция, диспозиция, элокуция, законы современной общей риторики: закон диалогизации; ориентации и продвижения слушателей; закон эмоциональности; закон удовольствия, средства диалогизации речи).
7. *Искусство спора* (полемика, дискуссия, дебаты, прения, умение четко определить предмет спора, основные формально-логические законы, полемические приемы, уловки в споре).

### **Цикл Б.2**

#### **Информатика и интернет - технологии**

Основной целью курса является получение студентами базовых теоретических знаний и практических навыков работы на персональном компьютере.

Первый раздел программы включает в себя изучение информационных технологий



и основных программ, таких как Редактор текстов Word 2007 Редактор таблиц Excel 2007 и Программа PowerPoint 2007.

Второй раздел представляет собой изучение интернет-технологий. Основной задачей является получение представления о телекоммуникационных технологиях и Интернете, его службах, сервисах и ресурсах, а также создание и редактирование интернет-ресурсов.

Третий раздел программы представляет собой основы компьютерной верстки. Объектом изучения становится Программа компьютерного макетирования и верстки QuarkXPress, а также Программа обработки графической информации Adobe Photoshop. Студенты получают общие представления о современном издательском процессе, изучают блок-схему компьютерного цикла подготовки печатной продукции. Необходимые компоненты: программы подготовки текстов, создания и обработки векторной и растровой графики; программы макетирования и верстки.

Программа предлагает примерный перечень вопросов, составляющий основу зачетов и экзаменов, а также список рекомендуемой литературы.

### **Основы статистики и бухгалтерского учета**

Основными задачами курса являются овладение знаниями основ статистической науки и методами проведения статистического исследования, изучение системы статистических показателей, необходимых для анализа рыночной экономики и разработки экономической политики, а также ознакомление с важнейшими международными стандартами в области статистики и бухгалтерского учета.

Первый раздел «Основные положения статистики как науки и организация практической деятельности» включает понятие, предмет и метод статистики и бухгалтерского учета, охватывает вопросы организации систем статистики и бухгалтерского учета в России и за рубежом, а также статистические службы международных организаций.

Второй раздел включает вопросы техники осуществления статистического исследования (статистические наблюдения, статистические группировки, таблицы и графики), а также основные формы бухгалтерской отчетности.

Третий раздел включает систему статистических показателей, а также основы учета хозяйственных операций компаний в финансовой отчетности. Статистические показатели включают в себя статистические индексы и анализ временных рядов.

Следующий раздел посвящен изучению социально-экономической статистики и статистике внешнеэкономических связей.

Программа также включает в себя список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения курса.

### **Цикл Б.3**

### **Социология массовой коммуникации**

Курс призван привить студентам понимание места массовой коммуникации в обществе, её социальной организации и структуре, эффекте и механизмах воздействия, современных технологиях её социального регулирования, творческой свободе и социальной ответственности журналиста.

В первом разделе «Введение в социологию массовой информации» определяются ее объект и предмет, основные понятия, дается краткая история возникновения и развития этой науки за рубежом и в нашей стране.

Второй раздел сосредоточен на изучении ведущих школ исследования массовой коммуникации за рубежом. Рассматриваются важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации в США и странах Западной Европы (Великобритания, Франция).

Третий раздел посвящен изучению объекта социологии массовой коммуникации. Темы данного раздела посвящены центральной проблеме социологии массовой коммуникации - изучению структуры данного процесса (коммуникатора, аудитории, массовой информации). Особое внимание уделяется специфике изучения этих элементов МК в разных типах общества - тоталитарном, демократическом, переходном. Рассматривается структура и специфические особенности коммуникатора как объекта социологического исследования, а также методологические характеристики таких исследований. В качестве иллюстративного материала широко используются результаты отечественных исследований последних десятилетий.

В программе курса также представлен список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения дисциплины, а также ориентировочный перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.

### **Психология массовой коммуникации**

Основная цель курса – дать общее понятие о психологических особенностях протекания процессов массовой коммуникации, познакомить студентов с профессиональной терминологией, с которой им придется сталкиваться в практической деятельности. Изучение курса предполагает исследование «картины мира» и ее влияния на творчество журналиста, этнопсихологических особенностей различных стран и задач журналиста-международника, а также проблемы психологии личности в современной журналистике.

Первый раздел программы включает общие понятия и психологии массовой коммуникации. Изучению подлежат массовая коммуникация как сфера информационной деятельности, основные виды и цели массовой коммуникации. Изучаются средства и каналы массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы.

Второй раздел «Коммуникация: личность и творчество» включает такие темы, как личность журналиста-международника, основы имиджологии, психология творчества в

массовой коммуникации.

Третий раздел получил название «Инструменты и процесс коммуникации». Объектами изучения в данном разделе становятся установка (ее понятие, физиологическая основа, иерархия), стереотипизация массового сознания (понятие и процесс формирования стереотипов), имиджи в коммуникации и имидж России. Раскрывается также психология процесса коммуникации, которая включает изучение таких составных процессов коммуникации, как внимание, восприятие, понимание, память. Кроме того, в разделе рассматривается проблема эффективности массовой коммуникации, общественное мнение и массовое поведение и процесс глобализации массовой коммуникации.

### **Основы менеджмента**

Общая задача курса – дать основополагающее представление о формальных организациях, коммерческих и некоммерческих, и об эффективном управлении ими. Объектом изучения является деятельность по управлению организацией с участием человека и учетом воздействия среды.

Первая часть программы представляет собой введение в менеджмент и охватывает следующий круг вопросов:

1. Менеджмент как наука и как профессия.
2. Эволюция управленческой мысли.
3. Развитие теории менеджмента в 1980-90-е годы

Вторая часть сосредоточена на изучении организационной среды компании. Объектом изучения является внутренняя и внешняя среда компании, международная среда бизнеса (экономическая, законодательно-политическая, социокультурная) и роль коммуникаций в процессе управления.

В третьей части рассматриваются функции управления и вопросы лидерства в организации. Рассматриваются также вопросы контроля в организациях.

Программа также включает в себя список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения курса и ориентировочный список вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.

### **Основы маркетинга**

Цель изучения дисциплины - получение полного представления о маркетинге и его применении в практической деятельности. В программе курса изложен перечень основных тем лекционных и практических занятий по дисциплине «Основы маркетинга», их краткое содержание. Приведены вопросы для самостоятельного контроля знаний, тематика рефератов и сообщений, список основной и дополнительной литературы.

В первом разделе рассматривается понятие маркетинга, маркетинговой среды и

маркетинговых исследований, а также маркетинговая информационная система.

Второй раздел посвящен стратегическому планированию маркетинга. Рассматривается процесс планирования и миссия компании, вопросы позиционирования товаров и определения целевых рынков.

Третий раздел посвящен теории покупательского поведения (модель покупательского поведения, факторы, формирующие покупательское поведение, психологические и социальные факторы).

Следующие разделы представляют основы товарной (товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция и планирование товарного ассортимента, жизненный цикл товара, его стадии и их характеристики) и ценовой политики компании (внутренние и внешние факторы ценообразования, возможные цели ценообразования, основные методы установления исходной цены).

### **Основы связей с общественностью**

Актуальность курса обосновывается ролью и местом связей с общественностью в современной российской практике, усилением влияния служб по связям с общественностью в государственных, общественных, коммерческих, политических структурах России и зарубежных стран, а также необходимостью выстраивать взаимоотношения в различных сферах с зарубежными партнерами, улучшать и продвигать положительный образ России за рубежом.

Основной целью курса является дать возможность студентам освоить основные теоретические положения, а также приобрести практические навыки в области связей с общественностью.

В курсе дается определение связей с общественностью, анализируется динамика видения PR в контексте общественного развития. Отдельное внимание уделяется истории становления и развития связей с общественностью как отражению динамики экономической, политической, социальной деятельности, развития средств массовой информации и коммуникации.

Определяются целевые аудитории, анализируются сферы применения связей с общественностью. Студенты должны знать особенности работы специалиста по связям с общественностью в государственных, социальных, коммерческих, политических структурах, понимать специфику связей с общественностью в международной сфере, в работе с инвесторами, с местным сообществом, с представителями средств массовой информации.

Особое внимание в курсе уделяется вопросам управления имиджем и репутацией, что в наши дни является одним из приоритетных направлений работы не только корпораций, но и всех субъектов экономической, социальной, культурной сфер жизни общества. Отдельный раздел курса посвящен вопросам корпоративной социальной ответственности, проведению социально ориентированной политики крупными корпорациями, инвестированию в социально значимые проекты и роли специалистов по

связям с общественностью в управлении и информационном обеспечении этих проектов.

Говоря о деятельности по связям с общественностью, невозможно обойти вниманием рынок средств массовой информации современной России. В курсе отдельным блоком дается анализ информационного рынка, его главных игроков, приводится дифференциация СМИ, их типологизация с учетом направленности, распространения, прав собственности, заинтересованности в деятельности различных субъектов деятельности российского общества.

В курсе дается анализ работы различных международных и региональных профессиональных организаций в области связей с общественностью, обозначается законодательная и этическая основа, деятельности по СО. Анализируются законы РФ в смежных областях, а также этические Кодексы, выработанные международным и российским профессиональными сообществами, на которых основывается деятельность по связям с общественностью.

В процессе освоения курса предусматривается написание самостоятельной работы и обсуждение практических вопросов в рамках дискуссионного семинара.

### **Теория и практика рекламы**

Актуальность курса объясняется тем значением, которые играют информационно-коммуникационные технологии в современном обществе. Реклама как инструмент маркетинговой политики компаний является одной из влиятельнейших сил экономики. Меняясь и трансформируясь в современной маркетинговой среде, она наглядно демонстрирует всю значимость усилий производителей, направленных на завоевание потребительского внимания.

В курсе дается определение рекламы, показаны ее место и роль в комплексе маркетинга, значение в системе маркетинговых коммуникаций. Краткий экскурс в историю развития рекламы в мире помогает студентам лучше понять не только динамику информационно-рекламной сферы, но и зависимость развития коммуникационных процессов от совершенствования технологий передачи информации.

В курсе обосновывается необходимость и специфика планирования и проведения рекламных кампаний, приводится их типология, периодизация, обосновывается выбор целей рекламных кампаний, значение и специфика сегментирования рынка, необходимость проведения конкурентного, конъюнктурного анализа. Особое внимание уделяется вопросам медиапланирования, выбора средств распространения рекламы для наибольшей эффективности рекламной кампании, анализу специфики различных рекламных носителей с учетом их коммуникативности, доступности, охвата. Коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании, помогают студентам в рамках практических занятий лучше просчитать эффективное использование средств рекламы с минимальными издержками.

Потребитель является основным объектом маркетинговой деятельности производителя, в связи с этим потребителю уделяется особое внимание. Анализ

географических, социо-демографических и психографических характеристик потребителя проводится на основе многочисленных примеров, которые студенты анализируют самостоятельно.

Отдельное место в курсе занимает анализ правовой базы российской рекламы: дается законодательное определение, выделяются общие требования, предъявляемые к рекламе, анализируется ненадлежащая реклама, выделяются товары и услуги, подлежащие специальному правовому регулированию.

Определяется роль рекламы и тенденции ее развития в современном мире.

### **Теория и практика массовой информации**

Основная цель курса - помочь студентам ориентироваться в достаточно плотном, пестром и неустойчивом современном информационном пространстве, учитывать аудиторные потребности и психологию восприятия информации той или иной группой читателей.

Образовательный курс включает в себя изучение теоретических вопросов типологии средств массовой информации, а также ставит своей целью привить некоторые базовые практические навыки взаимодействия со СМИ.

Теоретическая часть курса включает исследование особенностей составления статей для различных СМИ, изучение масс-медиа России и их политики.

Темами практической части курса являются:

- Перспективные модели развития типологических групп СМИ.
- Деловая политика редакции.
- Планирование работы редакции.
- Организация нового издания.

В программе курса также представлен список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения дисциплины, а также ориентировочный перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.

### **Организация работы отделов рекламы и СО**

Целями освоения дисциплины являются: во-первых, ознакомление студентов с современными принципами организации работы отдела рекламы и СО в бизнес-структуре, в некоммерческой общественной организации, госструктуре. Во-вторых, курс призван помочь студентам изучить на конкретных примерах из современной жизни, оценить и понять, как работает отдел рекламы и СО в структуре организации, как готовится годовой план работы, планируется бюджет подразделения. В-третьих, изучить эффективные технологии управления персоналом отдела рекламы и СО. И, в-четвертых, курс призван помочь студентам развить в себе уникальную систему компетенций и приобрести практические навыки работы по отдельным направлениям деятельности отдела рекламы и СО.

В результате освоения дисциплины учащийся должен:

- **Знать** принципы стратегического и тактического планирования деятельности отдела по рекламе и СО; принципы формирования команды PR-департамента и рекламного отдела; принципы работы со СМИ; принципы формирования бюджета департамента и планирования работы; системы мероприятий при разрешении кризисов в организации (Crisis Management); принципы оценки эффективности работы отдела рекламы и СО.
- **Уметь** проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации; соединять разнодисциплинарные инструменты в приложении к решению поставленной преподавателем задачи; превращать информацию в знания, применять и делиться полученным знанием; принимать решения в состоянии стресса и ограниченного контроля времени; выбирать конкретные применения знаний и умений к анализу ситуации; выступать публично на профессиональные темы.
- **Владеть** навыками экспертной оценки и стратегического планирования; прикладными методами и методиками анализа, включая SWOT-анализ, контент-анализ, изучение и конструирование кейсов, мозговой штурм, ситуационный анализ, рейтингование и др; навыками к самостоятельному обучению; навыком последовательной оценки собственного обучения и определения потребности в обучении.

### 5. Список разработчиков ПрООП, экспертов

#### Разработчики:

МГИМО (У) МИД России	заведующий кафедрой связей с общественностью, д.и.н., профессор	<b>В.Д.Соловей</b>
МГИМО (У) МИД России	заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга, д.э.н., профессор	<b>Р.Б.Ноздрева</b>
МГИМО (У) МИД России	д.э.н., профессор кафедры связей с общественностью	<b>И.Я.Рожков</b>

#### Эксперты:

Казанский государственный технический университет им. А.Н.Туполева	декан гуманитарного факультета, президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, д.и.н., профессор	<b>Д.К. Сабирова</b>
Группа компаний АДВ	глава департамента по связям с с общественностью, председатель комиссии по профессиональному образованию Ассоциации консультационных агентств России	<b>И.А.Колотий</b>

ПрООП одобрена на заседании внеочередного совета Учебно-методического  
объединения вузов РФ по образованию в области  
международных отношений  
от 27.10.2010 года, протокол № 10/1.