

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель Министра
образования Российской
Федерации

_____ В.Д.Шадриков

«_14_» _03_____2000г.

Номер государственной регистрации

_____41мжд/сп_____

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
СТАНДАРТ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Специальность 032401.65 Реклама

Квалификация - специалист по рекламе

Вводится с момента утверждения

Москва, 2000 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЦИАЛЬНОСТИ 032401.65 РЕКЛАМА

1.1 Специальность утверждена приказом Министерства образования Российской Федерации от 05.03.94 г. №180.

1.2. Квалификация выпускника – специалист по рекламе.

Нормативный срок освоения основной образовательной программы подготовки специалиста по рекламе по специальности 032401.65 Реклама при очной форме обучения 5 лет.

1.3. Квалификационная характеристика выпускника.

Специалист по рекламе – это специалист, основным результатом деятельности которого является информирование потребителей, удовлетворение и формирование потребительских предпочтений и стимулирование спроса через создание рекламной продукции, оказание рекламных услуг и проведение рекламных кампаний и мероприятий, переводящих сущность, качество, особенности товаров и услуг, идей и явлений общественной жизни через систему художественных образов, символов, знаков на язык чувств и эмоций с учетом нужд и запросов потребителей. Он осуществляет: организацию и проведение научных исследований в области рекламы, потребительских предпочтений и спроса; обеспечение эффективного функционирования рекламных агентств и рекламных служб предприятий и организаций как на внутреннем, так и на внешнем рынке; содействие социально-экономическому и культурному развитию обществ; повышению качества и уровня жизни; стимулирование производства и сбыта; совершенствование качества товаров и услуг.

Область профессиональной деятельности

Деятельность специалиста по рекламе направлена на обеспечение эффективной рекламы с учетом требований потребителя, отраслевой специфики и условий предпринимательской среды.

Объекты профессиональной деятельности

Объектами профессиональной деятельности является все, что окружает потребителя во внешней макро- и микросреде, все, что полезно для общества и что может быть подвержено рекламе с целью создания высокого имиджа фирмы (организации, личности) и коммерческой пропаганды потребительских свойств товаров и услуг с учетом потребительских предпочтений и интересов. Рекламная деятельность распространяется на сферу экономики, производства, коммерции, экологии, различных отраслей народного хозяйства, а также на сферу политики, образования, здравоохранения, культуры и искусства, включая изделия, услуги, идеи, технологии, ценные бумаги, недвижимость, природные ресурсы и т.д.

Виды профессиональной деятельности

Основные виды профессиональной деятельности специалиста:

- маркетингово- рекламная;
- рекламно-управленческая ;
- рекламно-торговая;
- рекламно-производственная;
- художественно-творческая;
- рекламно-информационная;
- культурно-просветительная;
- аналитическая;
- научно-исследовательская;
- экспертно-консультационная.

Задачи профессиональной деятельности

- анализ состояния, перспективных направлений и проблем развития мирового и отечественного рынка рекламы;
- осуществление связи с общественностью;
- проведение маркетинговых исследований для рекламных целей;
- разработка рекламной политики и стратегии;
- разработка рекламных кампаний с учетом новых условий развития рынка, науки и техники и маркетинговых предпочтений потребителей;
- планирование и организация рекламной деятельности;
- создание и моделирование рекламного продукта;
- организация и управление технологическими процессами производства различных видов рекламной продукции;
- проведение рекламных кампаний и мероприятий;
- анализ и прогнозирование эффективности рекламной деятельности;
- экспертиза рекламной продукции.

1.4. Выпускник – специалист по рекламе, освоивший основную образовательную программу высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама, подготовлен для продолжения образования в аспирантуре.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ АБИТУРИЕНТА

2.1. Предшествующий уровень образования абитуриента – среднее (полное) общее образование.

2.2. Абитуриент должен иметь документ государственного образца о среднем (полном) общем образовании или среднем профессиональном образовании, или начальном профессио-

нальном образовании, если в нем есть запись о получении предъявителем среднего (полного) общего образования, или о высшем профессиональном образовании.

1 3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ

032401.65 Реклама

3.1. Основная образовательная программа подготовки специалиста по рекламе разрабатывается на основании настоящего государственного образовательного стандарта и включает в себя учебный план, программы учебных дисциплин, программы учебных и производственных практик.

3.2. Требования к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки специалиста по рекламе, к условиям ее реализации и срокам ее освоения определяются настоящим государственным образовательным стандартом.

3.3. Основная образовательная программа подготовки специалиста по рекламе состоит из дисциплин федерального компонента, дисциплин национально-регионального (вузовского) компонента, дисциплин по выбору студента, а также факультативных дисциплин. Дисциплины и курсы по выбору студента в каждом цикле должны содержательно дополнять дисциплины, указанные в федеральном компоненте цикла.

3.4. Основная образовательная программа подготовки специалиста по рекламе должна предусматривать изучение студентом следующих циклов дисциплин и итоговую государственную аттестацию:

цикл ГСЭ – Общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины;

цикл ЕН – Общие математические и естественнонаучные дисциплины;

цикл ОПД – Общепрофессиональные дисциплины;

цикл ДС - Дисциплины специализации;

цикл ФТД – Факультативы.

3.5. Содержание национально-регионального компонента основной образовательной программы подготовки специалиста по рекламе должно обеспечивать подготовку выпускника в соответствии с квалификационной характеристикой, установленной настоящим государственным образовательным стандартом.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОБЯЗАТЕЛЬНОМУ МИНИМУМУ СОДЕРЖАНИЯ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 032401.65 РЕКЛАМА

Индекс	Наименование дисциплин и их основные разделы	Всего часов
--------	--	-------------

1.	2.	3.
ГСЭ	Общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины	1800
ГСЭ. Ф. 00	Федеральный компонент	1260
ГСЭ. Ф. 01	Иностранный язык	340

Специфика артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; основные особенности полного стиля произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации; чтение транскрипции.

Лексический минимум в объеме 4000 учебных лексических единиц общего и терминологического характера.

Понятие дифференциации лексики по сферам применения (бытовая, терминологическая, общенаучная, официальная и другая).

Понятие о свободных и устойчивых словосочетаниях, фразеологических единицах.

Понятие об основных способах словообразования.

Грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию без искажения смысла при письменном и устном общении общего характера; основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи.

Понятие об обиходно-литературном, официально-деловом, научном стилях, стиле художественной литературы. Основные особенности научного стиля.

Культура и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета. Говорение. Диалогическая и монологическая речь с использованием наиболее употребительных и относительно простых лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях неофициального и официального общения. Основы публичной речи (устное сообщение, доклад).

Аудирование. Понимание диалогической и монологической речи в сфере бытовой и профессиональной коммуника-

ции. Чтение, виды текстов: несложные прагматические тексты и тексты по широкому и узкому профилю специальности.

Письмо. Виды речевых произведений: аннотация, реферат, тезисы, сообщения, частное письмо, деловое письмо, биография.

ГСЭ.Ф.02 Физическая культура

408

Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Ее социально-биологические основы. Физическая культура и спорт как социальные феномены общества. Законодательство Российской Федерации о физической культуре и спорте. Физическая культура личности. Основы здорового образа жизни студента. Особенности использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности. Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания. Спорт, индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений. Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов. Основы методики самостоятельных занятий и самоконтроль за состоянием своего организма.

ГСЭ. Ф. 03. Отечественная история

Сущность, формы, функции исторического знания. Методы и источники изучения истории. Понятие и классификация исторического источника. Отечественная историография в прошлом и настоящем: общее и особенное. Методология и теория исторической науки. История России – неотъемлемая часть всемирной истории.

Античное наследие в эпоху Великого переселения народов. Проблема этногенеза восточных славян. Основные этапы становления государственности. Древняя Русь и кочевники. Византийско – древнерусские связи. Особенности социального строя древней Руси. Этнокультурные и социально политические процессы становления русской государственности. При-

нятие христианства. распространение ислама. Эволюция восточнославянской государственности в XI-XII в.в. Социально – политические изменения в русских землях в XIII – XXV в.в. Русь и Орда: проблемы взаимовлияния.

Россия и средневековые государства Европы и Азии. Специфика формирования единого российского государства. Возвышение Москвы. Формирование сословной системы организации общества. Реформы Петра I. Век Екатерины. Предпосылки и особенности складывания российского абсолютизма. Дискуссии о генезисе самодержавия.

Особенности и основные этапы экономического развития России. Эволюция форм собственности на землю. Структура федерального землевладения. Крепостное право в России. Мануфактурно – промышленное производство. Становление индустриального общества в России: общее и особенное. Общественная мысль и особенности общественного движения России XIX в. Реформы и реформаторы в России. Русская культура XIX века и ее вклад в мировую культуру.

Роль XX столетия в мировой истории. Глобализация общественных процессов. Проблема экономического роста и модернизации. Революции и реформы. Социальная трансформация общества. Столкновение тенденций интернационализма и национализма, интеграции и сепаратизма, демократии и авторитаризма.

Россия в начале XX в. Объективная потребность индустриальной модернизации России. Российские реформы в контексте общемирового развития в начале века. Политические партии России: генезис, классификация, программы, тактика.

Россия в условиях мировой войны и общенационального кризиса. Революция 1917 г. Гражданская война и интервенция, их результаты и последствия. Российская эмиграция. Социально – экономическое развитие страны в 20 –е гг. НЭП. Формирование однопартийного политического режима. Образование СССР. Культурная жизнь страны в 20-е гг. Внешняя

политика.

Курс на строительство социализма в одной стране и его последствия. Социально – экономические преобразования в 30-е гг. Усиление режима личной власти Сталина. Сопротивление сталинизму. СССР накануне и в начальный период второй мировой войны. Великая Отечественная война.

Социально – экономическое развитие, общественно – политическая жизнь, культура, внешняя политика СССР в послевоенные годы. Холодная война.

Попытки осуществления политических и экономических реформ. НТР и ее влияние на ход общественного развития.

СССР в середине 60-80 –х гг.: нарастание кризисных явлений.

Советский Союз в 1985 – 1991 гг. Перестройка. Попытка государственного переворота 1991 г. и ее провал. Распад СССР.

Беловежские соглашения. Октябрьские события 1993 г.

Становление новой российской государственности (1993 – 1999 гг.). Россия на пути радикальной социально – экономической модернизации. Культура в современной России.

Внешиполитическая деятельность в условиях новой геополитической ситуации.

ГСЭ. Ф. 04. **Культурология**

Структура и состав современного культурологического знания. Культурология и философия культуры, социология культуры, культурная антропология. Культурология и история культуры. Теоретическая и прикладная культурология. Методы культурологических исследований. Основные понятия культурологии: культура, цивилизация, морфология культуры. Функции культуры, субъект культуры, культурогенез, динамика культуры, язык и символы культуры, культурные коды, межкультурные коммуникации, культурные ценности и нормы, культурные традиции, культурная картина мира, социальные институты культуры, культурная самоидентичность, культурная модернизация. Типология культур. Этническая и национальная, элитарная и массовая культуры.

Восточные и западные типы культур. Специфические и "срединные" культуры. Локальные культуры. Место и роль России в мировой культуре. Тенденции культурной универсализации в мировом современном процессе.

Культура и природа. Культура и общество. Культура и глобальные проблемы современности. Культура и личность. Инкультурация и социализация.

ГСЭ. Ф. 05. **Политология**

Объект, предмет и метод политической науки. Функции политологии.

Политическая жизнь и властные отношения. Роль и место политики в жизни современных обществ. Социальные функции политики.

История политических учений. Российская политическая традиция: истоки, социокультурные основания, историческая динамика. Современные политологические школы.

Гражданское общество, его происхождение и особенности. Особенности становления гражданского общества в России.

Институциональные аспекты политики. Политическая власть. Политическая система. Политические режимы, политические партии, электоральные системы.

Политические отношения и процессы. Политические конфликты и способы их разрешения. Политические технологии. Политический менеджмент. Политическая модернизация.

Политические организации и движения. Политические элиты. Политическое лидерство.

Социокультурные аспекты политики.

Мировая политика и международные отношения. Особенности мирового политического процесса. Национально-государственные интересы России в новой геополитической ситуации.

Методология познания политической реальности. Парадигмы политического знания. Экспертное политическое знание; политическая аналитика и прогностика.

ГСЭ.Ф.06 Правоведение

Государства и право. Их роль в жизни общества.

Норма права и нормативно-правовые акты.

Основные правовые системы современности. Международное право как особая система права. Источники российского права. Закон и подзаконные акты.

Система российского права. Отрасли права.

Правонарушение и юридическая ответственность.

Значение законности и правопорядка в современном обществе. Правовое государство.

Конституция Российской Федерации - основной закон государства.

Особенности федеративного устройства России. Система органов государственной власти в Российской Федерации.

Понятие гражданского правоотношения. Физические и юридические лица. Право собственности.

Обязательства в гражданском праве и ответственность за их нарушение. Наследственное право.

Брачно-семейные отношения. Взаимные права и обязанности супругов, родителей и детей. Ответственность по семейному праву.

Трудовой договор (контракт). Трудовая дисциплина и ответственность за ее нарушение.

Административные правонарушения и административная ответственность.

Понятие преступления. Уголовная ответственность за совершение преступлений.

Экологическое право.

Особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности. Правовые основы защиты государственной тайны. Законодательные и нормативно-правовые акты в области защиты информации и государственной тайны.

ГСЭ.Ф.07 Психология и педагогика

Психология: предмет, объект и методы психологии. Место психологии в системе наук. История развития психологического знания и основные направления в психологии. Индивид, личность, субъект, индивидуальность.

Психика и организм. Психика, поведение и деятельность. Основные функции психики.

Развитие психики в процессе онтогенеза и филогенеза. Мозг и психика. Структура психики. Соотношение сознания и бессознательного. Основные психические процессы. Структура сознания.

Познавательные процессы. Ощущение. Восприятие. Представление. Воображение. Мышление и интеллект. Творчество. Внимание. Мнемические процессы.

Эмоции и чувства. Психическая регуляция поведения и деятельности. Общение и речь. Психология личности.

Межличностные отношения. Психология малых групп. Межгрупповые отношения и взаимодействия.

Семья как субъект педагогического взаимодействия и социокультурная среда воспитания и развития личности.

Педагогика: объект, предмет, задачи, функции, методы педагогики. Основные категории педагогики: образование, воспитание, обучение, педагогическая деятельность, педагогическое взаимодействие, педагогическая технология, педагогическая задача.

Образование как общечеловеческая ценность. Образование как социокультурный феномен и педагогический процесс. Образовательная система России. Цели, содержание, структура непрерывного образования, единство образования и самообразования.

Педагогический процесс. Образовательная, воспитательная и развивающая функции обучения.

Воспитание в педагогическом процессе.

Общие формы организации учебной деятельности. Урок, лекция, семинарские, практические и лабораторные занятия, диспут, конференция, зачет, экзамен, факультативные занятия, консультация. Методы, приемы, средства организации и управления педагогическим процессом. Управление образовательными системами.

ГСЭ.Ф.08 **Русский язык и культура речи**

Стили современного русского языка. Языковая норма, ее роль в становлении и функционировании литературного языка. Речевое взаимодействие. Основные единицы общения. Устная и письменная разновидности литературного языка. Нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи.

Функциональные стили современного русского языка. Взаимодействие функциональных стилей. Научный стиль. Специфика использования элементов различных языковых уровней в научной речи. Речевые нормы учебной и научной сфер деятельности.

Официально деловой стиль, сфера его функционирования, жанровое разнообразие. Языковые формулы официальных документов. Приемы унификации языка служебных документов. Интегральные свойства русской официально деловой письменной речи. Язык и стиль распорядительных документов. Язык и стиль коммерческой корреспонденции. Язык и стиль инструктивно методических документов. Реклама в деловой речи. Правила оформления документов. Речевой этикет в документе.

Жанровая дифференциация и отбор языковых средств в публицистическом стиле. Особенности устной публичной речи. Оратор и его аудитория. Основные виды аргументов. Подготовка речи: выбор темы, цель речи, поиск материала, начало, развертывание и завершение речи. Основные приемы поиска материала и виды вспомогательных материалов. Словесное

оформление публичного выступления. Понятливость, информированность и выразительность публичной речи.

Разговорная речь в системе функциональных разновидностей русского литературного языка. Условия функционирования разговорной речи, роль внеязыковых факторов.

Культура речи. Основные направления совершенствования навыков грамотного письма и говорения.

ГСЭ.Ф.09 **Социология**

Предыстория и социально-философские предпосылки социологии как науки. Социологический проект О. Конта.

Классические социологические теории. Современные социологические теории. Русская социологическая мысль.

Общество и социальные институты. Мировая система и процессы глобализации.

Социальные группы и общности. Виды общностей. Общность и личность. Малые группы и коллективы. Социальная организация.

Социальные движения.

Социальное неравенство, стратификация и социальная мобильность. Понятие социального статуса.

Социальное взаимодействие и социальные отношения.

Общественное мнение как институт гражданского общества. Культура как фактор социальных изменений. Взаимодействие экономики, социальных отношений и культуры.

Личность как социальный тип. Социальный контроль и девиация. Личность как деятельный субъект.

Социальные изменения. Социальные революции и реформы. Концепция социального прогресса. Формирование мировой системы. Место России в мировом сообществе.

Методы социологического исследования.

ГСЭ.Ф.10 **Философия**

Предмет философии. Место и роль философии в культуре.

Становление философии. Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития. Структура философского знания.

Учение о бытии. Монистические и плюралистические концепции бытия, самоорганизация бытия. Понятия – материально и идеального. Пространство, время. Движение и развитие, диалектика. Детерминизм и индетерминизм. Динамические и статистические закономерности. Научные, философские и религиозные картины мира.

Человек, общество, культура. Человек и природа. Общество и его структура. Гражданское общество и государство. Человек в системе социальных связей. Человек и исторический процесс: личность и массы, свобода и необходимость. Формационная и цивилизованная концепции общественного развития.

Смысл человеческого бытия. Насилие и ненасилие. Свобода и ответственность. Мораль, справедливость, право. Нравственные ценности. Представления о совершенном человеке в различных культурах. Эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Религиозные ценности и свобода совести.

Сознание и познание. Сознание, самосознание и личность. Познание, творчество, практика. Вера и знание. Понимание и объяснение. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности. Проблема истины. Действительность, мышление, логика и язык. Научное и вненаучное знание. Критерии научности. Структура научного познания, его методы и формы. Рост научного знания. Научные революции и смены типов рациональности. Наука и техника. Будущее человечества. Глобальные проблемы современности. Взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего.

ресурсы. Экономический выбор. Экономические отношения.
 Экономические системы. Основные этапы развития экономической
 теории.

* - если эта дисциплина не выбирается вузом, то необходимо выбрать дисциплину

Экономическая теория в цикле ОПД

Методы экономической теории.

Микроэкономика. Рынок. Спрос и предложение.

Потребительские предпочтения и предельная полезность. Факторы
 спроса.

Индивидуальный и рыночный спрос. Эффект дохода и эффект
 замещения. Эластичность. Предложение и его факторы. Закон
 убывающей предельной производительности. Эффект масштаба.
 Виды издержек. Фирма. Выручка и прибыль. Принцип
 максимизации прибыли. Предложение совершенно конкурентной
 фирмы и отрасли. Эффективность конкурентных рынков.
 Рыночная власть. Монополия. Монополистическая конкуренция.

Олигополия. Антимонопольное регулирование. Спрос на
 факторы производства. Рынок труда. Спрос и предложение труда.
 Заработная плата и занятость. Рынок капитала. Процентная ставка
 и инвестиции. Рынок земли. Рента. Общее равновесие и
 благосостояние. Распределение доходов. Неравенство. Внешние
 эффекты и общественные блага. Роль государства.

Макроэкономика. Национальная экономика как целое.

Кругооборот доходов и продуктов. ВВП и способы его измерения.
 Национальный доход. Располагаемый личный доход. Индексы цен.
 Безработица и ее формы. Инфляция и ее виды. Экономические
 циклы. Макроэкономическое равновесие. Совокупный спрос и
 совокупное предложение. Стабилизационная политика. Равновесие
 на товарном рынке. Потребление и сбережения. Инвестиции.
 Государственные расходы и налоги. Эффект мультипликатора.
 Бюджетная – налоговая политика. Деньги и их функции.
 Равновесие на денежном рынке. Денежный мультипликатор.
 Банковская система. Денежно – кредитная политика.

Экономический рост и развитие. Международные

экономические отношения. Внешняя торговля и торговая политика. Платежный баланс. Валютный курс.

Особенности переходной экономики России. Приватизация. Формы собственности. Предпринимательство. Теневая экономика. Рынок труда. Распределение и доходы. Преобразования в социальной сфере. Структурные сдвиги в экономике. Формирование открытой экономики.

ГСЭ.Р.00	Национально-региональный (вузовский) компонент	270 часов
ГСЭ.В.00	Дисциплины и курсы по выбору студента, устанавливаемые вузом	270 часов
ЕН	Общие математические и естественнонаучные дисциплины	700
ЕН.Ф.00	Федеральный компонент	580
ЕН.Ф.01	Математика и информатика	380
	Аналитическая геометрия и линейная алгебра, дифференциальное и интегральное исчисления; дифференциальные уравнения; элементы теории вероятностей и статистики.	
	Понятие информации, общая характеристика процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации; технические и программные средства реализации информационных процессов; модели решения функциональных и вычислительных задач; алгоритмизация и программирование; языки программирования высокого уровня; базы данных; программное обеспечение и технологии программирования; локальные и глобальные сети ЭВМ; основы защиты информации и сведений, составляющих государственную тайну; методы защиты информации; компьютерный практикум.	
ЕН.Ф.02	Концепция современного естествознания	200
	Естественнонаучная и гуманитарная культуры; научный метод; история естествознания; панорама современного естествознания; тенденции развития;	

корпускулярная и континуальная концепции описания природы; порядок и беспорядок в природе; хаос; структурные уровни организации материи; микро-, макро- и мегамиры; пространство, время; принципы относительности; принципы симметрии; законы сохранения; взаимодействие; близкодействие, дальноедействие; состояние; принципы суперпозиции, неопределенности, дополнительности; динамические и статистические закономерности в природе; законы сохранения энергии в макроскопических процессах; принцип возрастания энтропии; химические процессы, реакционная способность веществ; особенности биологического уровня организации материи; принципы эволюции, воспроизводства и развития живых систем; многообразие живых организмов - основа организации и устойчивости биосферы; генетика и эволюция; человек: физиология, здоровье, эмоции, творчество, работоспособность; биоэтика, человек, биосфера и космические циклы: ноосфера, необратимость времени, самоорганизация в живой и неживой природе; принципы универсального эволюционизма; путь к единой культуре.

ЕН.Р.00	Национально-региональный (вузовский) компонент	60 часов
ЕН.В.00	Дисциплины и курсы по выбору студента, устанавливаемым вузом	60 часов
ОПД.	Общепрофессиональные дисциплины	3304 часов
ОПД.Ф.00	Федеральный компонент	2644 часов
ОПД.Ф.01	Искусство и литература	
	Культура. Искусство как феномен культуры, основные понятия, виды, история искусств, искусство и средства массовой коммуникации, эстетические основы искусства и его отдельных видов, художественное творчество, виды и формы, художественный образ, художественное восприятие, основные ху-	

дожественные стили в искусстве, художник и художественное оформление действительности. Литература как предмет истории культуры; слово и образ; жанры и стили литературного творчества; классические литературные жанры античности; литература европейского Средневековья и эпохи Возрождения; основные литературные направления Нового Времени; история русской литературы; русская литература XIX и XX веков как явление мировой культуры; реализм; модернизм и постмодернизм в литературе XX века; взаимодействие литератур различных культурных регионов.

ОПД.Ф.02 Экономическая теория

Предмет экономической науки; введение в экономику: предпосылки формирования и развития рынка, разделения труда, отношений собственности, конкурентного рынка; единство стоимости, ценности и цены в теориях трудовой стоимости, издержек и факторов производства, полезности, спроса и предложения; деньги, денежное обращение и денежная политика. Спрос, потребительский выбор, издержки и предложение; предприятие и формы конкуренции; типы рыночных структур: совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия; факторные рынки и распределение доходов; экономика сельскохозяйственных и природных ресурсов. Национальная экономика, совокупные спрос и предложение, ценовой уровень, фискальная политика; макроэкономические проблемы инфляции и безработицы; основные макроэкономические школы; макроэкономическое равновесие и экономический рост; государственное регулирование, финансово-бюджетная и кредитно-денежная политика; социально-экономическое благосостояние и неравенство; экономические системы и их переходность; общетеоретические модели социально-экономических систем и их национальные

особенности; мировая экономика.

ОПД.Ф.03 Статистика

Предмет, метод и задачи статистики; источники статистической информации; группировка и сводка материалов статистических наблюдений; абсолютные и относительные величины; средние величины; ряды динамики; индексы; статистика продукции; статистика услуг, статистика численности работников и использования рабочего времени; статистика производительности труда; статистика заработной платы; статистика основных фондов; статистика научно-технического прогресса; статистика себестоимости продукции, статистика финансов; статистика торговли, социальная статистика.

ОПД.Ф.04 Финансы, денежное обращение и кредит

Сущность и роль финансов и кредита; государственный бюджет; формирование и использование денежных накоплений предприятий; основные принципы финансирования и кредитования капитальных вложений; оборотные средства фирм и предприятий, система их финансирования и кредитования; расчеты между компаниями; краткосрочный кредит в хозяйственном механизме управления предприятием; финансовая работа и финансовое планирование в системе управления на уровне фирмы; роль финансов и кредита в развитии внешнеэкономической деятельности фирмы. Деятельность банков, страховых организаций, фондов.

ОПД.Ф.05 Бухгалтерский учет, аудит

Сущность бухгалтерского учета; учет денежных средств и расчетов; учет производственных запасов; учет основных средств и нематериальных активов; учет капитальных и финансовых вложений; учет готовой продукции и ее реализации; учет фондов, резервов и займов; учет и анализ финансовых результатов и использования прибыли; финансовая отчетность; принципы производственного учета. Аудит.

ОПД.Ф. 06 Правовое регулирование рекламной деятельности

Гражданское, торговое, международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности. Правовое обеспечение рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России и за рубежом. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Налоговая политика.

Закон о рекламе. Закон о СМИ. Закон о защите авторских прав.

Закон о защите прав потребителей. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Права рекламодателя и рекламного агентства. Страхование регулирования рекламной деятельности. Неформальные способы регулирования рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности. Традиции, общественные нормы, мораль, общественное мнение.

ОПД.Ф. 07 Менеджмент

Сущность, содержание, основные принципы менеджмента. Природа и состав функций менеджмента. Общие (основные) и специфические (конкретные) функции менеджмента. Разработка миссии фирмы, цели и стратегии управления. Внутрифирменное планирование. Стратегическое и оперативное планирование. Организационные структуры управления фирмой, организационные отношения в системе менеджмента; формы организационного построения фирмы, правовое регулирование образования и деятельности фирмы; регулирование и контроль в системе менеджмента; оценка эффективности менеджмента; информационное обеспечение менеджмента. Управление инновациями и технологической политикой фирмы. Управление производством. Управление финансами компании. Логистика. Управление материально-техническим снабжением. Управление сбытом. Управление персоналом. Мотивация деятельности. Корпоративная организация и корпоративная культура. Инфра-

структура менеджмента; социофакторы и этика менеджмента; интеграционные процессы в менеджменте; моделирование ситуаций и процесс принятия решений; динамика групп и лидерство; руководство: власть и партнерство; стиль менеджмента и имидж (образ) менеджера; управление конфликтами. Государственное и международное регулирование предпринимательской деятельности. Опыт менеджмента зарубежных фирм. Менеджмент в рекламе.

ОПД.Ф.08 Маркетинг

Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая среда. Анализ рынка. Анализ предпочтений и мотивации потребителя. Анализ фирмы. Сегментация и выбор целевого рынка. Стратегии и планирование комплекса маркетинга (экономикс) Товарная политика. Ценовая политика. Каналы распределения и товародвижения. Спрос и стимулирование сбыта. Коммуникативная политика в маркетинге. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Организационные структуры маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Маркетинг в рекламе.

ОПД.Ф.09 Коммерция

Сущность и содержание коммерческой деятельности; субъекты коммерческой деятельности; коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг; коммерческие сделки; контракты купли-продажи; роль банков в коммерческой деятельности; организация и техника операций на товарных биржах, аукционах, торгах, ярмарках; особенности коммерческой деятельности на различных рынках. Государственное и международное регулирование коммерческой и предпринимательской деятельности.

Эффективность коммерческой деятельности предприятия.
 Этапы выхода на внешний рынок, внешнеторговый контракт, условия поставки товаров и перемещения их через границу, методы определения цены экспортных и импортных товаров, особенности ценообразования на мировом рынке, торговые посредники, основные мировые биржи и аукционы, международные торги, арбитраж, страхование и кредитование в международной торговле. Организация коммерческой деятельности в сфере рекламы.

ОПД.Ф.10 Деловое общение

Формы делового общения. Деловые переговоры: их виды, процесс переговоров и его этапы, планирование, тактика и порядок ведения, смягчение и предотвращение конфликтных ситуаций, принятие решений, протокольные мероприятия, особенности ведения международных переговоров и бизнес протокола.
 Классические правила ведения диалога. Фольклорные правила речевого этикета. Культура речи. Виды речи.
 Основы устного общения. Законы публичной речи.
 Стратегия ведения речи. Деловая беседа. Композиция и стиль речи. Риторика. Психология делового общения.
 Воздействие на аудиторию. Формулы логического убеждения.
 Построение аргументации. Тактические приемы использования аргументов и формул логического убеждения.
 Основные понятия этики делового общения. Этикет.
 Основы деловой этики. Деловая этика в рекламе.
 Национальные особенности делового общения (этики).
 Атрибуты делового общения.

ОПД.Ф.11 Основы рекламы

Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и общие требования к рекламе. Функции рекламы. Реклама и общество. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Другие

виды рекламы. Средства распространения рекламы. Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Позиционирование. Уникальное торговое предложение.

Рекламная аргументация. Оценка эффективности рекламы.

История развития рекламы в России и за рубежом.

Этапы развития рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Кросс-культурный анализ.

Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.

Перспективные направления рекламной деятельности.

Современные рекламные стратегии. Реклама в отраслях и сферах деятельности.

ОПД.Ф.12 Паблик рилейшнз

История развития паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз как система установления связей с общественностью.

Сущность, роль и значение паблик рилейшнз. Функции паблик рилейшнз. Внутренний и внешний PR. PR в

коммуникационной системе маркетинга. Реклама и паблик

рилейшнз. Целевые группы и контактные аудитории. Цели

и направленность мероприятий паблик рилейшнз. Уровни

и формы мероприятий паблик рилейшнз. Организация

брифингов и презентаций. Формирование престижа и имиджа.

Этика, технология и организационные формы связи

с общественностью.

ОПД.Ф.13 Психология рекламной деятельности.

Психология восприятия рекламы. Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его

механизмы. Психологические аспекты принятия

решений в сфере рекламы. Эмоционально-рацио-

нальный баланс рекламного обращения.

Общепсихологические модели и реклама

Психологическая эффективность рекламы.

ОПД. Ф.14 Социология рекламной деятельности.

Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления. Массовое сознание как объект рекламы. Реклама и ценностные ориентации общества. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в инновационных процессах. Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации. Социологическое обеспечение рекламной кампании. Социальное влияние рекламы. Социальная эффективность рекламы.

ОПД.Р.00	Национально-региональный (вузовский) компонент	330
ОПД.В.00	Дисциплины и курсы по выбору студента, устанавливаемые вузом	330
ДС	Дисциплины специализации	1900
ДС.00	Федеральный компонент	1000
ДС.Ф.01	<p>Информационные технологии в рекламе</p> <p>Общие сведения о применении компьютерных и информационных технологий в рекламной деятельности. Компьютерные технологии в рекламных исследованиях, в планировании рекламной кампании, в содержании рекламной продукции и оценке эффективности рекламной деятельности. Автоматизированные системы обработки данных, их возможности при решении задач рекламы. Понятие, виды и функции информации в рекламе. Информационная база рекламных исследований. Архитектура баз данных. Функциональная архитектура автоматизированных систем обработки данных и диалоговое взаимодействие с пользователем. Постановка задач, необходимый состав информации и алгоритмы решения задач рекламы. Структура и назначение программного обеспечения. Пакеты прикладных программ. Интернет и реклама.</p>	
ДС.Ф.02	<p>Массовые коммуникации и медиапланирование</p> <p>Понятие коммуникации. Теории и виды коммуникации. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации. Факторы, определяющие границы и состав аудитории.</p>	

Эффективность средств массовой коммуникации. Масс-медиа в структуре современной общественной жизни. Реклама в структуре современных масс-медиа. Новейшие информационные каналы. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование). Особенности выбора конкретных носителей рекламы. Стратегия и тактика медиапланирования. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности.

ДС.Ф.03 Разработка и технологии производства рекламного продукта

Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе; выразительные средства речи; речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания; семиотика рекламы; стилистика рекламы; специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы; проектирование рекламной кампании, создание концепции рекламного обращения. Копирайтинг. Креатив в рекламе. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы. Теория и практика фоторекламы. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Технологии производства рекламной продукции.

ДС.Р.00	Национально-региональный (вузовский) компонент	900
ФТД.00	Факультативы	450
ФТД.01	Военная подготовка	450
	Всего часов теоретического обучения (151 неделя по 54 часа)	8154
	Практики:	- 756 часов
	Итого:	8910 часов

5. Сроки освоения основной образовательной программы выпускника по специальности 032401.65 Реклама

5.1. Срок освоения основной образовательной программы подготовки специалиста по рекламе при очной форме обучения составляет 260 недель, в том числе:

- теоретическое обучение, включая научно-исследовательскую работу студентов, практики, в том числе лабораторные, а также экзаменационные сессии - 187 недель;

- практики - не менее 14 недель,
 в том числе:
 учебно – ознакомительная - 2 недели
 производственная - 12 недель
- итоговая государственная аттестация, включая подготовку и защиту выпускной квалификационной работы - не менее 9 недель;
- каникулы (включая 8 недель последиplomного отпуска) – не более 50 недель.

5.2. Для лиц, имеющих среднее (полное) общее образование, сроки освоения основной общеобразовательной программы подготовки специалиста по рекламе по очно-заочной (вечерней) и заочной формам обучения, а также в случае сочетания различных форм обучения, увеличиваются вузом до одного года относительно нормативного срока, установленного п.1.2. настоящего государственного образовательного стандарта.

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

5.4. Объем аудиторных занятий студента при очной форме обучения не должен превышать в среднем за период теоретического обучения 27 часов в неделю.

5.5. При очно-заочной (вечерней) форме обучения объем аудиторных занятий должен быть не менее 10 часов в неделю.

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

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

6. Требования к разработке и условиям реализации основной образовательной программы подготовки выпускника по специальности 032401.65 Реклама

6.1. Требования к разработке основной образовательной программы подготовки специалиста по рекламе:

6.1.1. Высшее учебное заведение самостоятельно разрабатывает и утверждает основную образовательную программу вуза для подготовки специалиста по рекламе на основе настоящего государственного образовательного стандарта.

Дисциплины «по выбору студента» являются обязательными, а факультативные дисциплины, предусматриваемые учебным планом высшего учебного заведения, не являются обязательными для изучения студентом.

Курсовые работы (проекты) рассматриваются как вид учебной работы по дисциплине и выполняются в пределах часов, отводимых на ее изучение.

По всем дисциплинам и практикам, включенным в учебный план высшего учебного заведения, должна выставляться итоговая оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно или зачтено, не зачтено).

Специализации являются частью специальности, в рамках которой они создаются, и предполагают получение более углубленных профессиональных знаний, умений и навыков в различных областях деятельности по профилю данной специальности.

В основных образовательных программах, имеющих в своем наименовании слова "по отраслям" или "по видам", специфика подготовки для конкретной отрасли или вида учитывается прежде всего за счет дисциплин специализации.

6.1.2. При реализации основной образовательной программы высшее учебное заведение имеет право:

- изменять объем часов, отводимых на освоение учебного материала для циклов дисциплин – в пределах 5 %;
- формировать цикл гуманитарных и социально-экономических дисциплин, который должен включать из одиннадцати базовых дисциплин, приведенных в настоящем государственном образовательном стандарте, в качестве обязательных следующие 4 дисциплины: «Иностранный язык» (в объеме не менее 340 часов), «Физическая культура» (в объеме не менее 408 часов), «Отечественная история», «Философия». Остальные базовые дисциплины могут реализовываться по усмотрению вуза. При этом возможно их объединение в междисциплинарные курсы при сохранении обязательного минимума содержания. Если дисциплины являются частью общепрофессиональной или специальной подготовки (для гуманитарных и социально – экономических направлений подготовки (специальностей)), выделенные на их изучение часы могут перераспределяться в рамках цикла.

Занятия по дисциплине «Физическая культура» при очно-заочной (вечерней), заочной формах обучения и экстернате могут предусматриваться с учетом пожелания студентов;

- осуществлять преподавание общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин в форме авторских лекционных курсов и разнообразных видов коллективных и индивидуальных практических занятий, заданий и семинаров по программам, разработанным в самом вузе и учитывающим региональную, национально-этническую, профессиональную специфику, а также научно-исследовательские предпочтения преподавателей, обеспечивающих квалифицированное освещение тематики дисциплин цикла;
- устанавливать необходимую глубину преподавания отдельных разделов дисциплин, входящих в циклы гуманитарных и социально-экономических, математических и естественно-научных

- дисциплин, в соответствии с профилем цикла дисциплин специализации;
- при формировании основной образовательной программы вуз (факультет) обязан выделить:
 - по каждой естественнонаучной дисциплине (при очной форме обучения) не менее 50% трудоемкости для аудиторных занятий со студентами, из них на лабораторные работы (практикум) не менее 30% объема часов; в составе национально-регионального (вузовского) компонента половину количества часов выделить на дисциплины по выбору студента;
 - устанавливать наименования специализаций по специальностям высшего профессионального образования, наименования дисциплин специализаций, их объем и содержание сверх установленного настоящим государственным образовательным стандартом, а также форму контроля их освоения студентами;
 - реализовывать основную образовательную программу подготовки коммерсанта в сокращенные сроки для студентов высшего учебного заведения, имеющих среднее профессиональное образование соответствующего профиля или высшее профессиональное образование. Сокращение сроков проводится на основе имеющихся знаний, умений и навыков студентов, полученных на предыдущем этапе профессионального образования. При этом продолжительность обучения должна составлять не менее трех лет. Обучение в сокращенные сроки допускается также для лиц, уровень образования или способности которых являются для этого достаточным основанием.

6.2. Требования к кадровому обеспечению учебного процесса

Реализация основной образовательной программы подготовки специалиста по рекламе должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими, как правило, базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины и систематически занимающимися научной и/или научно-методической деятельностью; преподаватели специальных дисциплин, как правило, должны иметь ученую степень и/или опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

6.3. Требования к учебно-методическому обеспечению учебного процесса.

Реализация основной образовательной программы подготовки специалиста по рекламе должна обеспечиваться доступом каждого студента к библиотечным фондам и базам данных, по содержанию соответствующих полному перечню дисциплин основной образовательной программы, наличием методических пособий и рекомендаций по всем дисциплинам и по всем видам занятий – практикумам, курсовому и дипломному проектированию, практикам, а также наглядными пособиями, аудио-, видео- и мультимедийными материалами.

Лабораторно-практические работы предусмотрены программами по следующим учебным

дисциплинам: основы рекламы, медиапланирование, маркетинг, информационные технологии в рекламе.

Необходимая **информационная база**, включающая списки учебников, учебных пособий, периодических и научных изданий и обеспечивающая подготовку высококвалифицированных специалистов в области рекламы, сформирована и постоянно обновляется в УМО по рекламе (МГИМО (У) МИД РФ и МГУК) и предоставляется ВУЗам по их запросам. Также УМО дает рекомендации по использованию **компьютерных баз и доступу к различным сетевым источникам информации** (Гарант СПС, Консультант плюс, Кодекс ,Программа рынок и др.), а также соответствующих **адресов Интернет**.

6.4. Требования к материально-техническому обеспечению учебного процесса.

Высшее учебное заведение, реализующее основную образовательную программу специалиста по рекламе, должно располагать материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки и научно-исследовательской работы студентов, предусмотренных примерным учебным планом и соответствующих действующим санитарно-техническим нормам.

6.5. Требования к организации практик.

Предусматривается два вида практик: учебно-ознакомительная и производственная.

Содержание, цели и задачи каждого вида практики определяются в программах практик, которые разрабатываются выпускающими кафедрами, согласовываются смежными кафедрами и утверждаются на Ученых Советах факультетов вузов.

Проведение учебно-ознакомительной практики возможно в аудиториях высшего учебного заведения с привлечением торговых предприятий, располагающих ассортиментными кабинетами и автоматизированными рабочими местами.

В качестве баз производственной практики должны быть выбраны предприятия, отвечающие следующим требованиям:

- соответствовать данной специальности и виду практики;
- иметь сферы деятельности, предусмотренные программой практики;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов;

С организациями, выбранными в качестве баз практик, должны быть заключены договора.

7. Требования к уровню подготовки выпускника по специальности 032401.65

Реклама.

7.1. Требования к профессиональной подготовленности специалиста.

Выпускник по специальности реклама должен уметь решать задачи, соответствующие его

квалификации, указанной в п.1.2. настоящего государственного образовательного стандарта.

Специалист по рекламе должен

знать:

- основы гуманитарных, социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин для решения профессиональных, социальных, научных и педагогических задач;
- законодательные и нормативные акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность, систему налогообложения;
- основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса, основы делового администрирования,
- теорию и практику менеджмента, структуру управления фирмой, предприятием, учреждением и организацией, механизм инновационной и инвестиционной деятельности, основы организации делопроизводства, мотивации труда, основы законодательства о труде, правила и нормы охраны труда;
- теорию и практику маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом;
- основы социологии, общую и специальную психологию, этику делового общения;
- современные средства сбора и обработки информации, средства электронно-вычислительной техники, коммуникаций и связи;
- организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний, порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний, основы технологии производства рекламы, формы и методы работы с персоналом и клиентами, передовой и зарубежный опыт ведения рекламного дела.

уметь:

- организовать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг;
- осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение, составлять медиаплан;
- формировать рекламные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды

и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы;

- осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления, определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;
- осуществлять маркетинговые исследования, изучать рынок сбыта, покупательский спрос и покупательские предпочтения с целью определения оптимального времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц (целевые аудитории), на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы-сегменты по покупательской способности, профессии, возрасту, полу и др.;
- анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий;
- организовать разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролировать их качество, обеспечивать наглядность, доступность и адресность рекламы, соблюдение норм общественной морали и этики, не нарушая правил конкурентной борьбы;
- осуществлять контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию товаров и услуг;
- организовать связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования рекламной деятельности;
- поддерживать необходимые связи с другими структурными подразделениями фирмы, предприятия, учреждения или организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекать к решению поставленных задач консультантов и экспертов;
- руководить сотрудниками рекламных служб, определять задачи их деятельности и должностные обязанности.

7.2. Требования к итоговой государственной аттестации специалиста.

7.2.1. Итоговая государственная аттестация специалиста по рекламе включает выпускную квалификационную работу и государственный экзамен, позволяющий выявить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач.

7.2.2. Требования к выпускной квалификационной работе специалиста.

Выпускная квалификационная работа специалиста по рекламе представляет собой законченную разработку, в которой решаются рекламные задачи по следующим направлениям:

- организация рекламной кампании;
- организационно-методические рекомендации по маркетинговым исследованиям для подготовки рекламного задания;
- анализ и обобщение зарубежных и отечественных теорий и практики рыночного хозяйствования для формирования и развития рекламной деятельности;
- определение концептуальных основ развития рекламной деятельности на предприятии;
- оптимизация технологий рекламного дела;
- информационно-компьютерное обеспечение рекламной деятельности фирмы;
- разработка рекламных коммуникационных систем;
- разработка рекламного продукта;
- разработка и анализ технологий производства рекламы;
- реклама и маркетинг;
- реклама и маркетинговые коммуникации.

7.2.3. Требования к государственному экзамену.

Государственный экзамен представляет собой итоговый междисциплинарный экзамен по специальности, который должен наряду с требованиями к содержанию отдельных дисциплин, перечень которых определяется вузом, учитывать также общие требования к выпускнику, предусмотренные государственным образовательным стандартом по специальности.

Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования рекомендован к утверждению на совместном заседании Учебно – методического объединения по образованию в области коммерции и Учебно – методического объединения по образованию в области международных отношений от 3 декабря 1999 года.

Составители:

Учебно -методическое
объединение по
образованию в области коммерции

Учебно-методическое объединение
по образованию в области междуна-
родных отношений

Председатель Совета УМО

Председатель Совета УМО

Н.П.Ващекин

А.В.Торкунов

Заместитель председателя
Совета УМО

Заместитель председателя
Совета УМО

С.М. Самарина

Р.Б. Ноздрева

СОГЛАСОВАНО:

Управление образовательных программ и
стандартов высшего и среднего
профессионального образования

Г.К. Шестаков

Начальник отдела гуманитарного
образования

Т.Э. Петрова

Сотрудник,
курирующий данную специальность

М.Г. Платонова

«За достоверность бумажного и электронного варианта несу ответственность»

Заместитель председателя
Совета УМО по образованию
в области коммерции

С.М. Самарина