

<p align="center">Профіль освітньо-професійної програми ступеня вищої освіти бакалавр Галузь знань 06 Журналістика Спеціальність 061 Журналістика Освітньо-професійна програма Реклама та зв'язки з громадськістю Кваліфікація: Бакалавр реклами та зв'язків з громадськістю</p>	
Тип диплому та обсяг програми	Одиничний ступінь, 240 кредитів ЄКТС.
Вищий навчальний заклад	Маріупольський державний університет, м. Маріуполь
Акредитаційна інституція	Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти
Період акредитації	Сертифікат про акредитацію Серія НД–II № 0577852, дійсний до 01.07.2019 р.
Рівень програми	FQ – ENEA – перший цикл, QF-LLL – 6 рівень, НРК – 6 рівень.
а	Мета програми
	Надати студентам знання з теорії та історії соціальних комунікацій, необхідні для розуміння тенденцій розвитку європейського та українського інформаційного простору, виробити навички створення рекламних та ПР-текстів різних типів, керівництва медіапроектми, виготовлення масового інформаційного продукту, спрямованого на формування іміджу підприємства, політичної партії, особи, країни тощо, просування продуктів і послуг на міжнародному та національному ринках. Області спеціалізації: реклама, зв'язки з громадськістю.
б	Характеристика програми
1	<i>Предметна область, напрям</i> Реклама та зв'язки з громадськістю, мультидисциплінарний; галузь знань – журналістика та дотичні – видавнича справа та редагування, міжнародні зв'язки, комунікація, знання іноземної – бажано; факультативи – гуманітарні науки, соціальні науки, економіка та освіта. Цикл загальної підготовки – 25 %, цикл професійної підготовки – 75 %.
2	<i>Фокус програми: загальна/спеціальна</i> Загальна.
3	<i>Орієнтація програми</i> Професійна.
4	<i>Особливості програми</i> Практико-орієнтована модель освітньої програми, що включає здобуття навичок виготовлення студентами власного рекламного та ПР-продукту: макетів друкованих рекламних видань, іміджевих радіо та телепрограм, сайтів тощо, залучення до реалізації програми експериментальних майданчиків при медіапідприємствах різних типів, рекламних агенціях, відділах корпоративних комунікацій.
в	Працевлаштування та продовження освіти
1	<i>Працевлаштування</i> Випускник може обіймати посади в управліннях корпоративних комунікацій, фахівця з інформаційної політики, фахівця з реклами, менеджера з комунікацій, рекламіста, фахівця із зв'язків з громадськістю, спічрайтера, копірайтера, контент-менеджера Інтернет-видань, модератора Інтернет-ресурсів, експерта або консультанта зі зв'язків з громадськістю, піар-технолога, в електронних засобах масової інформації, прес-службах та відділах корпоративних комунікацій промислових підприємств,

		управліннях зі зв'язків з громадськістю державних та комерційних установ, громадських організацій та благодійних фондів.
2	<i>Продовження освіти</i>	Можливість навчатися за програмою другого циклу за цією галуззю знань (що узгоджується з отриманим дипломом бакалавра) або суміжною.
г	Стиль та методика навчання	
1	<i>Підходи до викладання та навчання</i>	Використовується комплексний підхід, який передбачає поєднання декількох технологій навчання: проблемно-орієнтованої – під час лекційних занять; лабораторної практики в теле- і радіостудії, залучення експериментальних майданчиків при медіапідприємствах різних типів – під час практичних і семінарських занять; самонавчання – у процесі самостійної роботи студентів.
2	<i>Система оцінювання</i>	Усні та письмові екзамени, практика, презентації, проектні роботи.
д	Програмні компетентності	
1	<i>Загальні</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Критичність та самокритичність. Думати науковими термінами, формулювати задачі, збирати дані, аналізувати їх та пропонувати рішення. • Комунікація усна та письмова рідною мовою. Правильно розмовляти та писати різними комунікативними стилями. • Працювати самостійно, приймати ініціативу та керувати часом. Здатність організовувати комплексні завдання протягом певного періоду часу та подавати результат вчасно. • Працювати з іншими. В мультидисциплінарному та мультинаціональному середовищі.
2	<i>Фахові</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Базові загальні знання. Володіти базовими загальними знаннями, необхідними для створення рекламного та PR-продукту і формування на основі загальнолюдських цінностей масових настроїв, масової свідомості, громадської думки про соціально значущі події, явища, процеси суспільної дійсності, різні форми життєдіяльності людей у відповідних соціальних, політичних, культурних, виробничих, територіальних, релігійних умовах. • Застосування знань на практиці. Вміти збирати, обробляти й аналізувати масову інформацію. Створювати рекламні та PR-тексти різних типів, виготовляти інформаційний продукт, спрямований на формування іміджу підприємства, політичної партії, особи, країни тощо, просувати продукти і послуги на міжнародному та національному ринках. • Володіти спеціальними знаннями з медіаправа, теорії комунікації, журналістики, медіаетики, видавничої справи та редагування тощо. • Мати знання принаймні з однієї тематичної області (соціальна реклама, медіареклама, галузевий PR, корпоративні комунікації та ін.). • Здатність знаходити та використовувати інформацію з різних джерел, розуміти її вплив на різні категорії населення.

	<ul style="list-style-type: none"> • Здатність використовувати відповідну термінологію та способи вираження дисципліни в усній та письмовій формах рідною чи іноземною мовами.
е	Програмні результати навчання
	<ul style="list-style-type: none"> • Знання теорії та історії реклами та ПР, жанрової палітри рекламних та ПР-текстів. • Розуміння правових основ функціонування засобів масової комунікації в Україні, інформаційної політики держави щодо преси та електронних ЗМК. • Вміння використовувати знання з теорії реклами та ПР на практиці, створювати тексти різних жанрів. • Здійснювати моніторинг сучасних друкованих видань, теле-, радіопрограм, онлайн медіа. • Розробляти ідею, концепцію та імідж окремого продукту чи підприємства в цілому. • Редагувати власні матеріали та матеріали інших авторів. • Дотримуватися у щоденній практиці міжнародних та європейських стандартів професійної діяльності. • Опанувати техніку і технологію створення друкованої та теле-, радіореклами, інтернетреклами. • Опанувати техніку і технологію проведення рекламної та ПР-кампанії. • Розуміти особливості телебачення, специфіку роботи в редакціях чи студіях продакшн для вибору оптимальних рекламних та ПР-засобів. • Знання типології електронних видань, прийомів подачі інформації в мережі Інтернет, роботи з мультимедійними матеріалами. • Створювати текстовий, візуальний, аудіовізуальний контент для електронних видань, аналізувати інтернет-аудиторію, використовувати соціальні мережі для поширення інформації. • Здатність організовувати свою робочу програму під час останнього навчального року самостійно, як це визначено для підготовки до колоквиуму, в дипломній роботі (бакалаврській) за власної ініціативи брати участь у робочих групах, фіксуючи (записуючи) ці дії в своєму портфоліо. • Здатність розглядати проблему дослідження з використанням відповідних джерел та бібліографії, аналізуючи та надаючи критичну та розповідну форму отриманим даним з використанням 20 тис. слів. • Здатність працювати результативно в команді з представниками інших ВНЗ та країн, беручи до уваги різні фонові знання та розуміння своїх колег до визначених завдань. • Вміння використовувати відповідну термінологію та інтерпретувати факти зрозумілою та чіткою мовою під час виконання реферативних та наукових досліджень. • Здатність робити презентації усно чи в письмовій формі до 10 сторінок українською або іноземною мовою.