

ОСВО 1-23 01 07-2013

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ
ПЕРВАЯ СТУПЕНЬ**

Специальность 1-23 01 07 Информация и коммуникация

Квалификация Специалист по информации и коммуникации-журналист

**ВЫШЭЙШАЯ АДУКАЦЫЯ
ПЕРШАЯ СТУПЕНЬ**

Спецыяльнасць 1-23 01 07 Інфармацыя і камунікацыя

Кваліфікацыя Спецыяліст па інфармацыі і камунікацыі-журналіст

**HIGHER EDUCATION
FIRST STAGE**

Speciality 1-23 01 07 Information and Communication

Qualification Information and Communication Specialist, Journalist

Министерство образования Республики Беларусь
Минск

ОСВО 1-23 01 07-2013

УДК 316.77:378.016(083.74)

Ключевые слова: высшее образование, зачетная единица, информация и коммуникация, итоговая аттестация, качество высшего образования, компетенции, корпоративная коммуникация, навыки, обеспечение качества, профессиональная деятельность по информации и коммуникации, рекламная коммуникация, самостоятельная работа, связи с общественностью (паблик рилейшнз), специалист с высшим образованием, специалист по информации и коммуникации, типовой учебный план по специальности, учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине.

Предисловие

РАЗРАБОТАН Белорусским государственным университетом

УТВЕРЖДЕН И ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 №87

Настоящий образовательный стандарт не может быть тиражирован и распространен без разрешения Министерства образования Республики Беларусь

Издан на русском языке

Содержание

1 Область применения	4
2 Нормативные ссылки	4
3 Основные термины и определения	5
4 Общие положения	5
4.1 Общая характеристика специальности	5
4.2 Требования к уровню образования лиц, поступающих для получения высшего образования I степени	6
4.3 Общие цели подготовки специалиста	6
4.4 Формы получения высшего образования I степени	6
4.5 Сроки получения высшего образования I степени	6
5 Характеристика профессиональной деятельности специалиста	6
5.1 Сфера профессиональной деятельности специалиста	6
5.2 Объекты профессиональной деятельности специалиста	7
5.3 Виды профессиональной деятельности специалиста	7
5.4 Задачи профессиональной деятельности специалиста	7
5.5 Возможности продолжения образования специалиста	7
6 Требования к компетентности специалиста	8
6.1 Состав компетенций специалиста	8
6.2 Требования к академическим компетенциям специалиста	8
6.3 Требования к социально-личностным компетенциям специалиста	8
6.4 Требования к профессиональным компетенциям специалиста	8
7 Требования к учебно-программной документации	10
7.1 Состав учебно-программной документации	10
7.2 Требования к разработке учебно-программной документации	10
7.3 Требования к составлению графика образовательного процесса	10
7.4 Требования к структуре типового учебного плана по специальности	11
7.5 Требования к обязательному минимуму содержания учебных программ и компетенциям по учебным дисциплинам	14
7.6 Требования к содержанию и организации практик	29
8 Требования к организации образовательного процесса	30
8.1 Требования к кадровому обеспечению образовательного процесса	30
8.2 Требования к материально-техническому обеспечению образовательного процесса	30
8.3 Требования к научно-методическому обеспечению образовательного процесса	30
8.4 Требования к организации самостоятельной работы студентов	30
8.5 Требования к организации идеологической и воспитательной работы	31
8.6 Общие требования к формам и средствам диагностики компетенций	31
9 Требования к итоговой аттестации	32
9.1 Общие требования	32
9.2 Требования к государственному экзамену	32
9.3 Требования к дипломной работе	32
Приложение Библиография.....	33

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ. ПЕРВАЯ СТУПЕНЬ
Специальность 1-23 01 07 Информация и коммуникация
Квалификация Специалист по информации и коммуникации-журналист

ВЫШЭЙШАЯ АДУКАЦЫЯ. ПЕРШАЯ СТУПЕНЬ
Спецыяльнасць 1-23 01 07 Інфармацыя і камунікацыя
Кваліфікацыя Спецыяліст па інфармацыі і камунікацыі-журналіст

HIGHER EDUCATION. FIRST STAGE
Speciality 1-23 01 07 Information and Communication
Qualification Information and Communication Specialist. Journalist

Дата введения 2013-09-01

1 Область применения

Стандарт применяется при разработке учебно-программной документации образовательной программы высшего образования I ступени, обеспечивающей получение квалификации специалиста с высшим образованием, и образовательной программы высшего образования I ступени, обеспечивающей получение квалификации специалиста с высшим образованием и интегрированной с образовательными программами среднего специального образования, по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» (далее, если не установлено иное, – образовательные программы по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация»), учебно-методической документации, учебных изданий, информационно-аналитических материалов.

Стандарт обязателен для применения во всех учреждениях высшего образования Республики Беларусь, осуществляющих подготовку по образовательным программам по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

2 Нормативные ссылки

В настоящем образовательном стандарте использованы ссылки на следующие правовые акты:

СТБ 22.0.1-96 Система стандартов в сфере образования. Основные положения (далее – СТБ 22.0.1-96)

СТБ ИСО 9000-2006 Система менеджмента качества. Основные положения и словарь (далее – СТБ ИСО 9000-2006)

ОКРБ 011-2009 Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Специальности и квалификации» (далее – ОКРБ 011-2009)

ОКРБ 005-2011 Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Виды экономической деятельности» (далее – ОКРБ 005-2011)

Кодекс Республики Беларусь об образовании (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2011, № 13, 2/1795) (далее – Кодекс Республики Беларусь об образовании)

3 Основные термины и определения

В настоящем образовательном стандарте применяются термины, установленные в Кодексе Республики Беларусь об образовании, а также следующие термины с соответствующими определениями:

Зачетная единица – числовой способ выражения трудоемкости учебной работы студента, основанный на достижении результатов обучения.

Информация и коммуникация – специальность, предметной областью которой являются способы, формы, законы и механизмы социального взаимодействия между индивидами, социальными группами и социальными институтами.

Квалификация – знания, умения и навыки, необходимые для той или иной профессии на рынках труда, подтвержденные документом об образовании (СТБ 22.0.1-96).

Компетентность – выраженная способность применять свои знания и умения (СТБ ИСО 9000-2006).

Компетенция – знания, умения, опыт и личностные качества, необходимые для решения теоретических и практических задач.

Коммуникация – процесс социального взаимодействия между людьми, взятый в своей знаковой форме.

Корпоративная коммуникация – система способов, форм, типов информационного взаимодействия между организацией и ее целевыми аудиториями, как внутренними, так и внешними, от мнений и отношений которых зависит успех или неудача этой организации.

Обеспечение качества – скоординированная деятельность по руководству и управлению организацией, направленная на создание уверенности, что требования к качеству будут выполнены (СТБ ИСО 9000-2006).

Рекламная коммуникация – профессиональная квалификация специалиста с высшим образованием в области информации и коммуникации, деятельность которого направлена на управление коммуникацией между организацией (персоной) и целевыми аудиториями с целью установления согласия, доверия и взаимопонимания.

Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – информационно-коммуникационная деятельность по формированию гармоничной и эффективной коммуникации между организацией (персоной) и их целевыми аудиториями.

Специальность – вид профессиональной деятельности, требующий определенных знаний, навыков и компетенций, приобретаемых путем обучения и практического опыта (ОКРБ 011-2009).

4 Общие положения

4.1 Общая характеристика специальности

Специальность 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» в соответствии с ОКРБ 011-2009 относится к профилю образования Е «Коммуникации. Право. Экономика. Управление. Экономика и организация производства», направлению образования 23 «Коммуникации» и обеспечивает получение квалификации «Специалист по информации и коммуникации-журналист».

Согласно ОКРБ 011-2009 по специальности предусмотрены специализации:

- 1-23 01 07 01 Аудиовизуальная информация и коммуникация;
- 1-23 01 07 02 Информация и коммуникация в системе общественных связей;
- 1-23 01 07 03 Рекламная информация и коммуникация.

4.2. Требования к уровню образования лиц, поступающих для получения высшего образования I ступени

4.2.1 На все формы получения высшего образования могут поступать лица, которые имеют общее среднее образование или профессионально-техническое образование с общим средним образованием либо среднее специальное образование, подтвержденное соответствующим документом об образовании.

4.2.2 Прием лиц для получения высшего образования I ступени осуществляется в соответствии с пунктом 9 статьи 57 Кодекса Республики Беларусь об образовании.

4.3 Общие цели подготовки специалиста

Общие цели подготовки специалиста:

– формирование и развитие социально-профессиональной, практико-ориентированной компетентности, позволяющей сочетать академические, социально-личностные, профессиональные компетенции для решения задач в сфере профессиональной и социальной деятельности;

– подготовка для организационной, исследовательской, педагогической и методической работы на уровне, соответствующем знаниям, умениям и навыкам, приобретенным при освоении образовательной программы.

4.4 Формы получения высшего образования I ступени

Обучение по специальности предусматривает очную (дневную) форму получения высшего образования.

4.5 Сроки получения высшего образования I ступени

Срок получения высшего образования в дневной форме получения образования по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» составляет 4 года.

Срок получения высшего образования по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» лицами, обучающимися по образовательной программе высшего образования I ступени, обеспечивающей получение квалификации специалиста с высшим образованием и интегрированной с образовательными программами среднего специального образования, может быть сокращен учреждением высшего образования при условии соблюдения требований настоящего образовательного стандарта.

5 Характеристика профессиональной деятельности специалиста

5.1 Сфера профессиональной деятельности специалиста

Основными сферами профессиональной деятельности специалиста являются:

- 61 Деятельность в области телекоммуникаций;
- 63 Деятельность в области информационного обслуживания;
- 7021 Деятельность по связям с общественностью;
- 72 Научные исследования и разработки;
- 73 Рекламная деятельность и изучение конъюнктуры рынка;
- 823 Организация конференций и профессиональных выставок;
- 90 Творческая деятельность и развлечения;
- 941 Деятельность организаций, основанных на членстве, объединяющих по сферам предпринимательской и профессиональной деятельности.

5.2 Объекты профессиональной деятельности специалиста

Объектами профессиональной деятельности специалиста являются:

- коммуникативный процесс организации (персоны) с целевыми аудиториями, связи и отношения, возникающие между структурными элементами этого процесса;
- информационные продукты организации (персоны), необходимые для осуществления коммуникации с целевыми аудиториями.

5.3 Виды профессиональной деятельности специалиста

Специалист должен быть компетентен в следующих видах деятельности:

- информационно-аналитической;
- научно-исследовательской;
- организационно-управленческой;
- коммуникационной;
- экспертно-консультационной;
- инновационно-технологической.

5.4 Задачи профессиональной деятельности специалиста

Специалист должен быть подготовлен к решению следующих профессиональных задач:

- поиск, накопление, обработка, актуализация, представление, интерпретация, анализ и распространение информации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий в интересах работодателя;
- сбор, разработка, реализация и оптимизация информационных ресурсов и потоков на предприятиях и в организациях;
- исследование информационно-коммуникационных процессов в социуме и его отдельных подсистемах;
- исследование, планирование, проведение и анализ результатов рекламных и PR-программ, информационных кампаний и мероприятий в организации;
- проведение исследований массовой коммуникации, маркетинговых, организационных и других исследований с целью сбора информации, необходимой для осуществления деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- планирование, разработка и реализация коммуникационной политики организации, стратегий, кампаний и мероприятий по продвижению, позиционированию и репозиционированию товаров, услуг и идей; оценка результатов коммуникационных кампаний и мероприятий;
- консультирование руководителей и экспертное рецензирование принимаемых управленческих решений в области коммуникационной политики организации;
- выявление закономерностей и тенденций в области коммуникационной деятельности организации, ее внутренней и внешней среды, прогнозирование их последствий для достижения общеорганизационных целей;
- применение новейших информационных и коммуникационных технологий в деятельности по связям с общественностью, рекламе и корпоративным коммуникациям.

5.5 Возможности продолжения образования специалиста

Специалист может продолжить образование на II ступени высшего образования (магистратура) в соответствии с рекомендациями ОКРБ 011-2009.

6 Требования к компетентности специалиста

6.1 Состав компетенций специалиста

Освоение образовательных программ по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

академических компетенций, включающих знания и умения по изученным учебным дисциплинам, умение учиться;

социально-личностных компетенций, включающих культурно-ценностные ориентации, знание идеологических, нравственных ценностей общества и государства и умение следовать им;

профессиональных компетенций, включающих способность решать задачи, разрабатывать планы и обеспечивать их выполнение в избранной сфере профессиональной деятельности.

6.2 Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Уметь эффективно использовать технические устройства, связанные с управлением информацией.

АК-8. Иметь развитые лингвистические навыки (устная и письменная коммуникация).

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

6.3 Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Владеть навыками здорового образа жизни.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

6.4 Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

Информационно-аналитическая деятельность

ПК-1. Проводить сбор, обработку, анализ и распространение информации в области корпоративной коммуникации, рекламы и связей с общественностью с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.

ПК-2. Осуществлять мониторинг, разработку, реализацию и оптимизацию каналов, инструментов и средств коммуникации в организациях.

ПК-3. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-4. Анализировать базовые модели коммуникации как когнитивные конструкции, концептуально отображающие содержание процессов информационного воздействия и взаимодействия в различных сферах.

ПК-5. Готовить информационно-аналитические заключения, владеть методиками прогнозирования социально-коммуникативных процессов.

Научно-исследовательская деятельность

ПК-6. Осуществлять сбор и систематизацию научно-практической информации по теме исследования в области информации и коммуникации;

ПК-7. Проводить количественные и качественные исследования в различных областях социальной коммуникации.

ПК-8. Планировать и оценивать полученные в ходе проведенных исследований результаты.

ПК-9. Представлять результаты исследований в виде статей, отчетов, презентаций, докладов.

ПК-10. Выявлять и исследовать основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей социально-коммуникативных процессов.

Организационно-управленческая деятельность

ПК-11. Разбираться во внутренней документации организации и законодательстве в сфере деятельности организации, составлять оперативную и отчетную документацию по установленным формам.

ПК-12. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей, стимулировать трудовую и производственную дисциплину.

ПК-13. Взаимодействовать со специалистами, менеджерами и сотрудниками организации для получения специализированной информации о деятельности организации, ее продуктах и услугах с целью ее интерпретации для успешного восприятия целевыми аудиториями.

ПК-14. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей, разрабатывать и согласовывать представляемые материалы.

ПК-15. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками, в том числе партнерами и клиентами организации, органами государственного управления.

Коммуникационная деятельность

ПК-16. Планировать, разрабатывать и реализовывать коммуникационную политику организации.

ПК-17. Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций.

ПК-18. Организовывать взаимодействие со средствами массовой информации, пресс-центрами, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью.

ПК-19. Осуществлять гармоничную и эффективную коммуникацию организации (персоны) с их целевыми аудиториями.

ПК-20. Формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий.

Экспертно-консультационная деятельность

ПК-21. Составлять и оформлять материалы для экспертных заключений и отчетов, готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы.

ПК-22. Оценивать результаты коммуникационных кампаний и мероприятий.

ПК-23. Выявлять закономерности, прогнозировать тенденции в развитии коммуникационной деятельности организации.

ПК-24. Оказывать экспертно-консультационные услуги руководителям в составе структурного подразделения организации и на принципах аутсорсинга.

ПК-25. Проводить мониторинг, диагностику и вырабатывать рекомендации по оптимизации коммуникационной политики организации.

ПК-26. Проводить конфликтологическую экспертизу, предлагать пути и средства решения проблем в социально-коммуникативной сфере.

Инновационно-технологическая деятельность

ПК-27. Использовать современные информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, в том числе для оптимизации внутриорганизационного взаимодействия.

ОСВО 1-23 01 07-2013

ПК-28. Осуществлять взаимодействие организации с традиционными и новыми средствами массовой коммуникации с использованием новейших коммуникационных технологий.

ПК-29. Пользоваться глобальными информационными ресурсами, применять инновационные формы социальной коммуникации с учетом возможностей использования интернета как универсальной коммуникационной среды.

ПК-30. Осуществлять информационно-коммуникационную поддержку инновационных мероприятий в организациях, содействовать повышению инновационного потенциала организаций.

7 Требования к учебно-программной документации

7.1. Состав учебно-программной документации

Образовательные программы по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» включают следующую учебно-программную документацию:

- типовой учебный план по специальности;
- учебный план учреждения высшего образования по специальности (специализации);
- типовые учебные программы по учебным дисциплинам;
- учебные программы учреждения высшего образования по учебным дисциплинам;
- программы практик.

7.2. Требования к разработке учебно-программной документации

7.2.1 Максимальный объем учебной нагрузки студента не должен превышать 54 академических часа в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной работы.

7.2.2 Объем обязательных аудиторных занятий, определяемый учреждением высшего образования с учетом специальности, специфики организации образовательного процесса, оснащения учебно-лабораторной базы, информационного, учебно-методического обеспечения, устанавливается в пределах 24-32 часа в неделю.

7.2.3 В часы, отводимые на самостоятельную работу по учебной дисциплине, включается время, предусмотренное на подготовку к экзамену (экзаменам) по учебной дисциплине.

7.3 Требования к составлению графика образовательного процесса

7.3.1 Примерное количество недель по видам деятельности для дневной формы получения высшего образования определяется в соответствии с таблицей 1.

Таблица 1

Виды деятельности, установленные в учебном плане	Количество недель	Количество часов
Теоретическое обучение	121	6534
Экзаменационные сессии	21	1134
Практика	24	1296
Дипломное проектирование	6	324
Итоговая аттестация	4	216
Каникулы	23	
Итого	199	9504

7.3.2 При разработке учебного плана учреждения высшего образования по специальности (специализации) учреждение высшего образования имеет право вносить изменения в график образовательного процесса при условии соблюдения требований к содержанию образовательной программы, указанных в настоящем образовательном стандарте.

7.4 Требования к структуре типового учебного плана по специальности

7.4.1 Типовой учебный план по специальности разрабатывается в соответствии со структурой, приведенной в таблице 2 образовательного стандарта.

Таблица 2

№ пп	Наименование циклов дисциплин, учебных дисциплин и видов деятельности студента	Объем работы (часов)			Зачетные единицы	Коды формируемых компетенций
		Всего	из них			
	аудиторные занятия		самостоятельная работа			
1	Цикл социально-гуманитарных дисциплин	556	272	284	15	
	Государственный компонент	412	204	208	11	
1.1	Интегрированный модуль «Философия»	152	76	76	4	АК-1-4,6,8; СЛК-1,3,5; ПК-1,5,9
1.2	Интегрированный модуль «Экономика»	116	60	56	3	АК-1-3,5,8; СЛК-2,3; ПК-1,7,22,25
1.3	Интегрированный модуль «Политология»	72	34	38	2	АК-1-3,6,8,9; СЛК-1-3, ПК-1,5,10,18, 29
1.4	Интегрированный модуль «История»	72	34	38	2	АК-1-3,6; СЛК-1,3; ПК-1,6,21
	Компонент учреждения высшего образования	144	68	76	4	АК-1-6,8; СЛК-1-3,5; ПК-1,5,6,7,9, 10,18,21,22,25,29
2	Цикл общенаучных и общепрофессиональных дисциплин	1256	734	522	30,5	
	Государственный компонент	814	482	332	20,5	
2.1	Безопасность жизнедеятельности человека	102	68	34	3	АК-9; СЛК-1,4; ПК-1,2
2.2	История социальной коммуникации	90	60	30	2	АК-1-3,6-8; СЛК-1,2; ПК-10,27,28
2.3	Современный белорусский язык	54	34	20	2	АК-4,8,9; СЛК-1-3,9
2.4	Основы информационно-коммуникационной деятельности	74	46	28	1,5	АК-1-3,6; СЛК-1-3,6; ПК-4,6,10,14, 23,28
2.5	Современные информационные технологии	102	54	48	2	АК-4,5,7,9; СЛК-2, ПК-1-3,9,27-29
2.6	Иностранный язык	276	150	126	6	АК-4,8,9; СЛК-1-3; ПК-3,13
2.7	Маркетинговые коммуникации	58	36	22	2	АК-2,5,6; СЛК-1-3,5,6; ПК-2,3, 5, 12,14-18,21-24
2.8	Современные технологии массмедиа	58	34	24	2	АК-1,2,6,8,9; СЛК-1-3,6; ПК-1,2,5,8,9, 14, 26,28,29,30
	Компонент учреждения высшего образования	442	252	190	10	АК-1-9; СЛК-1-6,9; ПК-1-6,8,9,10,12, 13-18,21-24,26-30
3	Цикл специальных дисциплин	3650	2118	1532	89	
	Государственный компонент	2506	1446	1060	59	
3.1	Язык и стиль средств массовой информации	344	210	134	9,5	АК-1,4,8; СЛК-2; ПК-8,14,15,18,19, 20

№ пп	Наименование циклов дисциплин, учебных дисциплин и видов деятельности студента	Объем работы (часов)			Зачет- ные едини- цы	Коды формируемых компетенций
		Всего	из них			
			аудитор- ные занятия	самосто- ятельная работа		
3.2	Деловая коммуникация	58	34	24	2	АК-4,5,8; СЛК-2,3,5,6; ПК-3,11,13,15,27,29
3.3	Мультимедийные технологии коммуникации	168	86	82	4	АК-5,7,9; СЛК-3; ПК-1-3,6,9, 27-30
3.4	Корпоративные медиа	194	116	78	4,5	АК-2,4,5; СЛК-1-3,5,6; ПК-1,2,11, 12,14,16,18-30
3.5	Внутриорганизационная коммуникация	96	52	44	2	АК-3,5,7,8; СЛК-2,3,6; ПК-2,3, 5,6,9,11-14,16, 19,21-25,27, 30
3.6	Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности	166	94	72	3,5	АК-3,5,9;СЛК-2,6; ПК-10,12,14,15,17, 19,20,22,23,25,30
3.7	Этика коммуникационной деятельности	72	34	38	2	АК-1,8; СЛК-1-3,6, ПК-5,12,15, 16-20, 22,26,30
3.8	Редактирование	96	60	36	2	АК-6,8,9; СЛК-3,5; ПК-14,19,20
3.9	Правовое регулирование коммуникации	72	34	38	2	АК-1,6,8; СЛК-1,2, ПК-11,13-21,24,26
3.10	Теория коммуникации	186	104	82	4	АК-1-4,6, СЛК-2,3; ПК-3-10,16,17,23, 25, 26
3.11	Теория и практика связей с общественностью	294	188	106	5	АК-3-6,8;СЛК-1-3,6; ПК-1-3,5,6,11,13-27, 29,30
3.12	Теория и практика рекламы	338	192	146	8	АК-3,5,6; СЛК-3,5,6; ПК-1,7,8, 9,17,20,30
3.13	Социология коммуникации	90	46	44	2	АК-1-4,6,9; СЛК-; ПК-1,4-10,22,29
3.14	Политическая коммуникация	106	68	38	2,5	АК-2,4-6; СЛК-1,2,3; ПК-1-3,5, 10, 15,16,18,19,25, 26,29
3.15	Психология коммуникации	58	34	24	2	АК-1,2,5,6,9; СЛК-3,4,6; ПК-4-6,9,12, 14, 16,21,24-26, 30
3.16	Методы исследования коммуникации	96	60	36	2	АК-1-3,6,7; ПК-1,5-10,22, 23,25,29, 30
3.17	Международная коммуникация	72	34	38	2	АК-4-6; СЛК-1; ПК-3,5,6,9,14, 23,29
	Компонент учреждения высшего образования	1144	672	472	30	АК-1-9; СЛК-1-6; ПК-1-30
4	Цикл дисциплин специализации	700	404	296	18	АК-1-5,8, 9; СЛК-2,5,6; ПК-1-8,16-20, 22,23, 25,26,29,30
5	Экзаменационные сессии	1134		1134	31,5	АК-1-5,8, 9; СЛК-2,5,6; ПК-1-8,16-20, 22,23, 25,26,29,30

№ пп	Наименование циклов дисциплин, учебных дисциплин и видов деятельности студента	Объем работы (часов)			Зачет- ные едини- цы	Коды формируемых компетенций
		Всего	из них			
	аудитор- ные занятия		самосто- ятельная работа			
6	Выполнение курсовых работ	200		200	5	АК-1-6, 8,9; СЛК-1, 2,5,6; ПК-1-10,16-20, 22,23,25,26,27,29,30
7	Факультативные дисциплины	172	172			АК-1-5,8, 9; СЛК-2, 5,6; ПК-1-8,16,17, 18, 19,20,22,23,25,26,29,30
	Всего	7668	3700	3968	189	
8	Практика	1296		1296	36	АК-5-9; СЛК-1,2, 4,6; ПК-3-6,8,11, 13-20,25, 27-30
8.1	Ознакомительная (учебная), 4 недели	216		216	6	
8.2	Информационная (производственная), 4 недели	216		216	6	
8.3	Коммуникационная (производственная), 4 недели	216		216	6	
8.4	Информационно-коммуникационная (производственная), 4 недели	216		216	6	
8.5	Преддипломная, 8 недель	432		432	12	
9	Дипломное проектирование	324		324	9	АК-1-6,8,9; СЛК-1,5; ПК-2-8,10,16-20, 22,23,25,26,29,30
10	Итоговая аттестация	216		216	6	АК-1-4,6,8,9; СЛК-1,2; ПК-2,4-6,8, 10, 16-20,23, 25,26,29
11	Дополнительные виды обучения	/420	/420			СЛК-2,4

7.4.2 На основании типового учебного плана по специальности разрабатывается учебный план учреждения высшего образования по специальности (специализации), в котором учреждение высшего образования имеет право изменять количество часов, отводимых на освоение учебных дисциплин, в пределах 15 %, а объемы циклов дисциплин – в пределах 10 % без превышения максимального недельного объема нагрузки студента и при сохранении требований к содержанию образовательной программы, указанных в настоящем образовательном стандарте.

7.4.3 При разработке учебного плана учреждения высшего образования по специальности (специализации) рекомендуется предусматривать учебные дисциплины по выбору студента, количество учебных часов на которые составляет до 50 % от количества учебных часов, отводимых на компонент учреждения высшего образования.

7.4.4 Перечень компетенций, формируемых при изучении учебных дисциплин компонента учреждения высшего образования, дополняется учреждением высшего образования в учебных программах.

7.4.5 Одна зачетная единица соответствует 36–40 академическим часам.

Сумма зачетных единиц при получении высшего образования в дневной форме должна быть равной 60 за 1 год обучения.

7.4.6 Учреждения высшего образования имеют право переводить до 40 % предусмотренных типовым учебным планом по специальности аудиторных занятий в управляемую самостоятельную работу студента.

7.5 Требования к обязательному минимуму содержания учебных программ и компетенциям по учебным дисциплинам

7.5.1 Проектируемые результаты освоения учебной программы по учебной дисциплине государственного компонента каждого цикла представляются в виде обязательного минимума содержания и требований к знаниям, умениям и владениям.

7.5.2 Цикл социально-гуманитарных дисциплин устанавливается в соответствии с образовательным стандартом «Высшее образование. Первая ступень. Цикл социально-гуманитарных дисциплин», включающим обязательный минимум содержания и требования к компетенциям, и с учетом Концепции оптимизации содержания, структуры и объема социально-гуманитарных дисциплин в учреждениях высшего образования.

7.5.3 Цикл общенаучных и общепрофессиональных дисциплин:

Безопасность жизнедеятельности человека

Организация защиты населения и объектов от чрезвычайных ситуаций. Первая помощь в чрезвычайных ситуациях. Обеспечение радиационной безопасности. Глобальные экологические проблемы. Обеспечение охраны окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов. Обеспечение энергетической безопасности и энергетической независимости Республики Беларусь. Энергосберегающие технологии в быту. Обеспечение охраны труда. Санитарно-гигиенические требования к производственной среде. Производственная безопасность.

В результате изучения интегрированной учебной дисциплины студент должен:

знать:

- законодательство в области пожарной и радиационной безопасности, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций;
- основные принципы, средства и способы защиты от чрезвычайных ситуаций;
- основы рационального природопользования, меры по предупреждению экологического неблагополучия геосфер Земли;
- приоритетные направления государственной политики в области энергосбережения;
- законодательство в области охраны труда;

уметь:

- осуществлять организационные и технические мероприятия по обеспечению безопасности жизнедеятельности;
- анализировать ситуацию, распознавать источник опасности и предпринимать действия по спасению собственной жизни, жизни производственного персонала, уменьшению ущерба здоровью людей;
- использовать средства индивидуальной и коллективной защиты;

владеть:

- навыками защиты от чрезвычайных ситуаций и опасных производственных факторов;
- навыками оказания первой помощи в чрезвычайных ситуациях, при несчастных случаях на производстве и в быту.

История социальной коммуникации

Понятие социальной коммуникации как процесса. Этапы социально-коммуникационной эволюции. Дописьменные сигнально-информационные средства прямой и обратной связи. Революционная роль появления письменности в культуре. Изобретение печати и массовая коммуникация. Технологии создания, хранения и воспроизведения визуальной и аудиальной информации как способ опосредованного социального взаимодействия. Становление электронных средств коммуникации. Дигитализация. Информационные технологии как коммуникационный ресурс информационного общества. Журналистика, связь с общественностью и реклама как социально-исторические процессы.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- содержание понятия социальной коммуникации;

- этапы эволюции социальной коммуникации;
- ведущие факторы развития социальной коммуникации в эпоху фонетического письма, печатной техники, электронной цивилизации и информационного общества;
- технологические, социально-экономические и культурные предпосылки смены эпох;

уметь:

- анализировать и прогнозировать современные процессы в социальной коммуникации, используя знания о закономерностях ее развития;
- обрабатывать и интерпретировать фактический материал с учетом имеющихся знаний;
- комплексно применять знания по истории социальной коммуникации на практике;

владеть:

- методами поиска, обработки, систематизации информации в рамках дисциплины;
- техникой работы с допечатными, печатными, электронными, сетевыми источниками информации.

Современный белорусский язык

Белорусский язык как важнейший элемент национальной культуры, основа национальной идентификации. Белорусский язык как средство коммуникации. Структура и функции белорусского языка. Белорусский язык на разных этапах его исторического развития. Лексическая система белорусского языка. Функционирование белорусского языка в условиях государственного билингвизма. Белорусская терминология и источники ее формирования. Функциональные стили речи. Культура профессиональной речи. Основные коммуникативные качества речи: правильность, точность, логичность, чистота и богатство (разнообразие) речи, целесообразность, образность. Речевой этикет и культура общения.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- роль языка и речи в процессе социальных отношений;
- функции белорусского языка как основополагающего компонента национальной культуры;
- место и роль белорусского языка в славянском и европейском сообществе народов и языков;
- систему лексических, грамматических и стилистических средств белорусского языка;
- состав основной лексики для профессионального общения;
- терминологические, переводные и отраслевые словари по необходимым для профессиональной деятельности областям;

уметь:

- переводить, аннотировать и реферировать необходимые для профессиональной деятельности тексты;
- составлять и вести на белорусском языке деловую документацию, готовить научные и публичные выступления и т. д.;
- выполнять тесты и тестовые задания, содействующие закреплению учебного материала;

владеть:

- навыками речевой деятельности в системе функционально-стилевых разновидностей белорусского литературного языка;
- методами и приемами анализа необходимой для профессиональной деятельности литературы с точки зрения белорусско-русского билингвизма;
- методикой адекватного белорусско-русского и русско-белорусского перевода необходимых для профессиональной деятельности текстов;
- письменными и устными нормами современного белорусского литературного языка.

Основы информационно-коммуникационной деятельности

Коммуникативистика и медиавистика. Истоки «профессиональной» коммуникации. НТР и «третья волна». Коммуникационные профессии. Коммуникатор. Общение и коммуникация. Коммуникационный процесс. Массовая коммуникация: традиционный и новый подходы в понимании процесса. Корреляция целей коммуникатора и реципиента. Коммуникационная деятельность. Коммуникационное взаимодействие. Коммуникативные действия и их формы.

Формы коммуникационной деятельности. Коммуникативные барьеры. Технология информационного воздействия. Информация, коммуникативная среда и сферы коммуникации. Эффект коммуникации и коммуникационный менеджмент в организациях и системах. Технологии как ключевые элементы воздействия. Воздействие, вытекающее из самой природы коммуникатора. Воздействие со стороны сообщения.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- исторические аспекты существенных закономерностей развития общества и сопряженной с ним эволюции коммуникационных профессий и наук;
- основные понятия общей теории коммуникации, их мотивированное использование применительно к осваиваемым видам будущих профессий;
- возможности использования коммуникативных действий в процессе коммуникации;

уметь:

- использовать возможности современных информационных технологий в организации коммуникационных процессов;
- осознавать проблематику и определять цели конкретной профессиональной деятельности;
- определять целесообразность употребления тех или иных коммуникативных действий;

владеть:

- оптимальными технологиями информационного воздействия в соответствующей коммуникативной среде;
- методами прогнозирования результатов информационно-коммуникационной деятельности.

Современные информационные технологии

Современные информационные технологии в профессиональной деятельности. Персональный компьютер как универсальная техническая система. Текстовые процессоры. Автоматизация ввода информации в компьютер. Электронные таблицы. Создание документов слияния. Базы данных. Понятие информационной и информационно-поисковой системы. Навигация как способ доступа к данным. Компьютерная графика. Растровая графика. Векторная графика. Сервисы сети Интернет. Тематический поиск информации в сети Интернет.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- роль и место современных информационных технологий в профессиональной деятельности;
- основные приемы работы в текстовых и табличных процессорах;
- понятие, назначение, структурные элементы базы данных;
- основные понятия и возможности компьютерной графики;
- основы компьютерных сетей и сети Интернет;

уметь:

- применять текстовые и табличные процессоры для обработки данных;
- проектировать, создавать, редактировать базы данных, создавать запросы, формировать отчеты;
- использовать основные возможности, предоставляемые графическими редакторами, в профессиональной деятельности;
- осуществлять поиск информации в базах данных, компьютерных сетях и сети Интернет;

владеть:

- навыками работы с различными видами информации с помощью компьютера и других средств информационных и коммуникационных технологий;
- методами и средствами организации собственной информационно-коммуникационной деятельности и планирования ее результатов.

Иностранный язык

Иностранный язык как средство межнационального и межличностного общения. Основные нормативные фонетические, грамматические, лексические правила. Виды речевой деятельности.

восприятие, говорение, чтение, письмо на иностранном языке. Реферирование, аннотирование и перевод специальной литературы.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные фонетические, грамматические и лексические правила, позволяющие использовать иностранный язык как средство общения;
- особенности профессионально-ориентированной письменной и устной речи;

уметь:

- понимать тексты на темы, связанные с профессиональной деятельностью;
- находить необходимую информацию общего характера в таких материалах для ежедневного использования как письма, брошюры и короткие официальные документы;
- уверенно общаться на профессиональные темы из области личных и профессиональных интересов;
- умение пользоваться первичными навыками деловой переписки и оформления документации и использованием современных технологий;
- переводить аутентичные тексты по специальности с иностранного языка на родной язык с использованием словаря и справочников;

владеть:

- всеми видами чтения для работы со специализированной аутентичной литературой;
- навыками и умениями профессионально-ориентированной диалогической и монологической речи;
- навыками работы со справочниками по соответствующей отрасли науки.

Маркетинговые коммуникации

Маркетинг как коммуникация организации с внешней средой и один из аспектов управления бизнесом. Этапы управления маркетингом: изучение рынка; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; осуществление маркетинговых мероприятий. Аудитория маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Event-маркетинг, брендинговые коммуникации, имиджевые коммуникации. Разработка и оценка эффективности коммуникационного комплекса.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- сущность, цели, задачи и ключевые категории маркетинга как коммуникации организации с внешней средой и одного из аспектов управления бизнесом в современных условиях;
- место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга, их значение, структуру и методы;

- специфику анализа аудитории маркетинговых коммуникаций;

- этапы планирования и методику оценки эффективности маркетинговых коммуникаций;

уметь:

- квалифицированно оперировать основными понятиями дисциплины;
- осуществлять выбор наиболее эффективных методов и инструментов маркетинговых коммуникаций в зависимости от поставленных задач и особенностей аудитории;
- планировать и реализовывать комплексное (интегрированное) применение маркетинговых коммуникаций;
- проводить анализ аудитории маркетинговой коммуникации;
- оценивать эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций, определять причины снижения эффективности и способы оптимизации коммуникационных процессов;

владеть:

- современными маркетинговыми концепциями;

– методиками сегментации рынка, анализа аудитории, планирования и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Современные технологии массмедиа

Становление информационного общества и мир коммуникации. Концептуализация новых медиа. Современные подходы к организации работы редакции газеты. Телевидение в эпоху глобализма. Журналистика и интернет. Блоги в системе массовых коммуникаций. Источники информации для современных массмедиа. Представление, описание и анализ современных массмедиа. Анализ наиболее актуальных жанров современной газетной журналистики.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия и базовые установки, обеспечивающие понимание различных процессов массовой коммуникации;
- важнейшие этапы и тенденции развития медиасистемы;
- основные теории и модели медиавистики;

уметь:

- применять комплексные знания по актуальным проблемам медиалогии на практике;
- осмысливать основные проблемные вопросы развития медиа;
- использовать наиболее целесообразные и эффективные технологии и ноу-хау в профессиональном становлении ближайшей перспективы;

владеть:

- методами критического анализа собственной деятельности в будущем, основанного на знаниях принципов функционирования сложной системы массовой коммуникации;
- навыками практического применения полученных знаний путем анализа различных ситуаций, возникающих в процессе функционирования современных медиа.

7.5.4 Цикл специальных дисциплин:

Язык и стиль средств массовой информации

Язык и речь. Речевой вкус эпохи. Взаимодействие русского и белорусского (других национальных) языков. Лексика и лексикология, понятие о семантике и семасиологии. Полисемия, омонимия, паронимия, синонимия, антонимия в текстах средств массовой коммуникации (СМК). Лексика с точки зрения эмоционально-стилистического значения слов, сферы употребления, активного и пассивного запасов, происхождения. Фразеология. Фонетика и орфоэпия. Графика, орфография и пунктуация. Словообразование и дериватология. Грамматика. Понятие о стиле. Стилистическая система литературных белорусского и русского языков. Научный стиль. Официально-деловой стиль. Разговорный стиль. Публицистический стиль. Стилистика публицистических жанров. Литературно-художественный стиль. Лексическая и фразеологическая стилистика. Морфологическая стилистика. Синтаксическая стилистика. Стилистика текста. Медиастилистика.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- особенности функционирования белорусского и русского языков в СМК;
- базовые сведения о непрерывной связи между языковыми закономерностями и соблюдением императивных/диспозитивных норм орфографии, орфоэпии, лексики, словообразования, грамматики и стилистики;
- функционально-стилистические разновидности современного литературного языка, стилистические нормы и особенности создания текстов различных жанров;
- методы и приемы лингвистического (фонетического, лексического, словообразовательного, морфологического, синтаксического, стилистического) анализа с целью выявления основных текстообразующих факторов построения журналистского и PR-текстов;

уметь:

- дифференцировать лексико-грамматические особенности построения текстов СМК с целью определения их характеристики с позиций нормативности употребления;

- выделять ди- и конвергентность белорусского и русского языков, уметь сопоставлять их и давать им типологическую характеристику;
- правильно объяснить семантическое содержание и стилистическую информацию, заключенную в лексических и грамматических единицах, морфологических формах;
- создавать разножанровые публицистические тексты и анализировать их с точки зрения лингвостилистической организации;

владеть:

- методикой лингвостилистического анализа разножанровых текстов СМК;
- способами и приемами определения стилистически маркированных языковых единиц в текстах СМК и навыками их замечания;
- навыками в сфере профессиональной деятельности по лингвостилистической организации журналистских текстов.

Деловая коммуникация

Деловая коммуникация и профессиональная деятельность. Деловая беседа. Телефонная деловая беседа. Деловое совещание. Мозговой штурм. Стандарт деловой переписки. Вербальные средства деловой коммуникации. Дискуссионные формы делового общения: спор, дискуссия, дебаты, полемика, прения, симпозиум. Невербальные средства деловой коммуникации. Дресс-код. Публичные выступления в деловой коммуникации. Эффективная самопрезентация. Деловая культура и деловые переговоры. Коммуникация с работодателем. Карьерный дизайн. Деловая коммуникация и корпоративная культура. Коммуникация в деловых сообществах.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- специфику деловой коммуникации, ее основные виды, формы и средства;
- особенности и стандарты профессиональной деловой коммуникации с работодателем;
- основы деловой коммуникации внутри организации;
- основные источники профильной деловой информации;

уметь:

- эффективно структурировать и адекватно декодировать коммуникативные сообщения в деловом взаимодействии;
- осуществлять презентацию и самопрезентацию в деловом контексте;
- осуществлять поиск и анализ деловой информации профессионального характера в специализированных источниках;

владеть:

- методами эффективного взаимодействия в ситуации делового общения;
- приемами составления профессионального резюме, проведения собеседования, совещания, деловых переговоров, телефонных переговоров, методами генерирования идей в деловой коммуникации;
- методами организации вербальной и невербальной, письменной и устной коммуникации в ситуации делового взаимодействия.

Мультимедийные технологии коммуникации

Введение в компьютерные цифровые изображения. Определение цифрового изображения. Коммерческое использование цифровых компьютерных изображений. Цифровые изображения в печатной продукции. Программное обеспечение для работы с цифровыми изображениями. Представление о цветовых концепциях. Использование цифровых файловых форматов. Основы компьютерного дизайна. Способы организации материала. Способы подготовки текстовой информации, сбор, обработка графики. Общие правила и подготовительные операции, как основа реализации будущих проектов. Инструменты дизайнера, принципы дизайна.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные возможности мультимедийных редакторов при создании, оцифровке, обработке и преобразовании графических изображений;

- способы эффективного использования существующих коллекций мультимедийной информации;

- основные понятия и определения теории дизайна;
- основные материалы и инструменты дизайнера;
- фундаментальные принципы теории дизайна;
- конвергентные форматы фиксации информации;

уметь:

- проектировать, создавать, редактировать мультимедийную информацию;
- использовать способы поиска, организации и размещения электронной информации, предоставляемые современными технологиями веб-дизайна;
- создавать гипертекст как нелинейный виртуальный документ и систему документов;

владеть:

- навыками работы с различными видами мультимедийной информации с помощью компьютера и других средств информационных и коммуникационных технологий;
- методами и средствами организации собственной информационной деятельности и планирования ее результатов.

Корпоративные медиа

Корпоративная пресса в системе средств массовой коммуникации. Корпоративные медиа: история и современность. Типология корпоративных медиа. Этапы создания корпоративного медиа. Специфика работы редактора и коммуникатора в корпоративных медиа. Корпоративные медиа в системе коммуникаций коммерческих и некоммерческих организаций. Содержательная модель корпоративного издания. Дизайн корпоративного издания. Методы оценки эффективности корпоративного медиа, исследования аудитории и анализа обратной связи.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- предпосылки появления и тенденции развития корпоративных медиа как вида профессиональной деятельности;
- классификацию и типологию корпоративных медиа;
- тематическое и жанровое разнообразие корпоративных медиа, технологии и методы создания и ведения медиа;
- принципы композиционно-графического моделирования корпоративных печатных изданий;
- основные правила разработки информационного и мультимедийного наполнения корпоративного сайта;
- основные возможности, предоставляемые редакторами визуального проектирования при создании, оцифровке, обработке и преобразовании графической и текстовой информации;

уметь:

- определять типологические характеристики корпоративных медиа, компетентно оценивать уровень профессионализма создателей медиа;
- создавать контент и визуальное оформление корпоративного медиа: текстовую информацию, фотографию, сопроводительные материалы;
- использовать современные технологии, методические приемы и процедуры разработки корпоративных медиа;
- использовать современные компьютерные технологии для подготовки оригинал-макетов корпоративных печатных изданий;
- использовать способы поиска, организации и размещения электронной информации, предоставляемые современными технологиями веб-дизайна корпоративного интернет-портала;

владеть:

- принципами и правилами выбора типа каналов и средств при создании корпоративного медиа;
- практическими навыками и технологиями создания корпоративного печатного издания и корпоративного интернет-портала;

- основными приемами макетирования иллюстрированных печатных изданий; методами работы с объектами настольных издательских систем;
- навыками работы с различными видами мультимедийной информации с помощью компьютера и других средств информационных и коммуникационных технологий.

Внутриорганизационная коммуникация

Природа и специфика коммуникации в организациях. Развитие представлений о коммуникации в рамках эволюции организационной теории. Информация в организационной коммуникации. Информационная дисфункция и способы ее преодоления. Взаимовлияние организационной структуры и поведения членов организации в процессе коммуникации. Коммуникационный климат внутри организации. Принципы коммуникации с сотрудниками в современной организации. Коммуникация на предприятии, фирме (на примере японского менеджмента). Возникновение и развитие коммуникационных сетей. Нововведения в организации как коммуникационный процесс. Оптимизация внутриорганизационной коммуникации. Стратегии преодоления коммуникационных барьеров в организации.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- роль коммуникации в процессе успешного функционирования организации;
- изменение представлений о значении коммуникации в организации с развитием менеджмента;
- основные подсистемы, каналы, формы, инструменты внутриорганизационной коммуникации и их специфику;
- основные теории коммуникационного климата внутри организации;
- особенности процесса коммуникации при инициировании и внедрении организационных нововведений;

уметь:

- анализировать различные типы организаций и эффективно прогнозировать коммуникационные проблемы в них;
- осуществлять комплексный анализ системы коммуникации в организации, вырабатывать рекомендации по ее оптимизации;
- разрабатывать и реализовывать коммуникативную стратегию организации; планировать и осуществлять информационные кампании и мероприятия;
- применять различные средства и инструменты для оптимизации внутриорганизационного климата;

владеть:

- принципами и технологиями активизации внутриорганизационной коммуникации в различных типах организаций;
- тактическими и стратегическими приемами преодоления коммуникационных барьеров во внутриорганизационном взаимодействии;
- современными информационно-коммуникационными технологиями оптимизации внутриорганизационного взаимодействия.

Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности

Понятие маркетинга и менеджмента. Коммуникационная деятельность в контексте стратегического менеджмента. Профессионализм и личные качества менеджера. Задачи современного менеджмента. Виды систем управленческой деятельности. Разработка управленческого решения. Деловые переговоры. Основные понятия маркетинга. Процесс управления маркетингом. Социальные основы маркетинга. Источники получения маркетинговой информации. Суть изучения рынка, его анализ. Конкурентный анализ. Сегментация и выбор целевого рынка. Понятие «рынок» и подходы к его изучению. Исследование рынка. Цели и задачи бизнес-плана. Выбор правовой формы предпринимательской деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

ОСВО 1-23 01 07-2013

- современные теории и тенденции развития управления как вида профессиональной деятельности;
- сущность, принципы и методологические основы маркетинга;
- модели планирования коммуникационной кампании с использованием эконометрических показателей (прибыли, дохода, доли рынка и т.д.);

уметь:

- компетентно оценивать принимаемые в организации управленческие и маркетинговые решения, быть способным эффективно коммуницировать с целевыми группами по поводу принятых стратегических и тактических планов организации в области менеджмента и маркетинга;
- использовать современные технологии, методические приемы и процедуры разработки и принятия коммуникационных решений;
- анализировать и интерпретировать взаимосвязи управленческих решений.

владеть:

- современными моделями управления в различных организациях;
- методиками маркетинговых исследований, составления коммуникационного плана организации, стратегических решений по оценке и выбору целевого рынка, интерпретации полученных в процессе анализа результатов и формулирования выводов и рекомендаций.

Этика коммуникационной деятельности

Профессиональная мораль и профессиональная этика специалиста в сфере информации и коммуникации: социально-историческая и содержательная сущность. Международные этические нормы и стандарты в PR-индустрии, рекламной и корпоративной коммуникации. Крупнейшие международные PR-институты и коммуникационные сети, принципы построения и функционирования мирового рынка PR. Нравственные основания PR-деятельности. Нравственные ограничения рекламы. Этика взаимодействия специалистов по информации и коммуникации и журналистов. Этика взаимодействий в сети Интернет. Личность специалиста по информации и коммуникации: критерии профессионального и нравственного совершенства.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- природу и происхождение профессиональной морали;
- основные этапы и тенденции развития профессиональной этики;
- основные понятия профессиональной этики;
- систему морально-этических координат профессиональной деятельности специалистов в сфере информации и коммуникации;

уметь:

- анализировать типичные ошибки и нарушения профессиональной этики;
- критически анализировать и совершенствовать собственную профессиональную практику, находить конструктивные решения в ситуациях морального выбора;
- применять профессионально-этические нормы в своей профессиональной деятельности;

владеть:

- основами этических норм взаимоотношений с различными целевыми аудиториями;
- методами и методиками предупреждения и эффективного разрешения конфликтных ситуаций с различными целевыми аудиториями.

Редактирование

Сущность и задачи редактирования. Методы работы редактора в зависимости от жанра журналистского текста и места его размещения (газета, журнал, радио, телевидение, Интернет). Предмет, механизм и общая структура редакторского анализа. Общая схема процесса редакторского анализа и редакторской правки. Логические основы редактирования. Редактирование фактического материала. Композиция. Рубрикация. Методика стилистического анализа и правки текста.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- теоретические основы подготовки авторской рукописи к опубликованию, озвучиванию на радио / телевидении, размещению в интернете;
- основы редакторского анализа текста;
- последовательность творческого процесса редактирования и его этапы;
- приемы редакторской и корректорской правки;

уметь:

- оценивать авторскую рукопись на предмет целесообразности ее издания;
- осуществлять всесторонний редакторский анализ авторской рукописи в целях выработки рекомендаций автору, направленных на доработку текста;
- на основе теоретической аргументации и авторской самондентификации делать редакторскую правку текста;

владеть:

- приемами мыслительного моделирования в процессе редакторского анализа;
- способами проверки авторского текста на различных этапах редактирования;
- методикой анализа языка и стиля произведения;
- техникой правки авторской рукописи.

Правовое регулирование коммуникации

Информация и коммуникация как правовые категории. Правовое обеспечение оборота маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований. Правовое регулирование товарной политики, конкуренции и монополистической деятельности. Защита прав потребителей в области маркетинга. Юридические аспекты деятельности PR-специалиста. Деятельность в области спонсорства и благотворительности. Правовые основы деятельности средств массовой коммуникации. Информационное право. Информационно-правовые нормы и информационно-правовые отношения. Законодательство Республики Беларусь о СМИ. Авторское право, сфера его распространения и отличительные признаки. Субъекты и объекты авторского права. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Способы защиты нематериальных благ.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия и категории в сфере правового регулирования коммуникации;
- международные и национальные правовые документы в сфере регулирования коммуникации;
- основные современные направления правового регулирования процессов коммуникации в мировом сообществе;
- специфику правового регулирования коммуникации в Беларуси;
- порядок оформления и защиты прав на объекты интеллектуальной собственности (товарный знак, рекламный продукт и др.);

уметь:

- анализировать правовые явления и процессы в сфере регулирования коммуникации;
- ориентироваться в международных и национальных правовых документах, регулирующих процессы коммуникации в различных сферах социальной практики;
- анализировать нормы законодательства по правовому регулированию коммуникации применительно к отдельным институтам права;
- оценивать и соотносить по силе нормативные правовые акты международного и национального законодательства по правовому регулированию коммуникации;
- использовать теоретические знания для решения практических вопросов и аргументировано излагать обоснование применения определенной нормы законодательства в сфере правового регулирования коммуникации;

владеть:

- знаниями и навыками в области права, позволяющими профессионально оценивать юридические последствиями того или иного решения в области социальной коммуникации;
- методами и методиками эффективной оценки правовых явлений и процессов в сфере регулирования коммуникации.

Теория коммуникации

Методологические проблемы теории коммуникации. Коммуникация как феномен действительности и предмет изучения. Многозначность понятия «коммуникация». Коммуникация и общение. Коммуникация как субъектно-субъектное взаимодействие. Постулаты и условия эффективной коммуникации. Информация как основа коммуникативного процесса. Соотношение понятий «информация», «сообщение», «знание». Структура коммуникативного процесса. Эволюция коммуникативных моделей. Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина. Становление науки о коммуникации. Современные представления о коммуникации в социальных подходах к коммуникации. Виды и уровни социальной коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Межличностная коммуникация. Коммуникация в группах. Коммуникация в организациях. Массовая коммуникация. Межкультурная коммуникация.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- сущность процесса социальной коммуникации;
- условия и закономерности эффективной коммуникации;
- специфику теории коммуникации как науки, ее предмет, законы, методы;
- основные линейные и структурные коммуникативные модели;
- специфику разнообразных форм и уровней коммуникации;
- современные теории коммуникации;

уметь:

- применять теории и методы коммуникации для решения разнообразных исследовательских проблем;
- эффективно коммуницировать в различных коммуникативных пространствах;
- оптимизировать реальные коммуникативные процессы;

владеть:

- принципами и методами теории коммуникации для решения различных исследовательских проблем;
- методом моделирования для анализа и оптимизации коммуникативных процессов в различных сферах;
- принципами и навыками эффективного межличностного общения в сферах деловой и профессиональной коммуникации, в том числе в ситуации межкультурного взаимодействия.

Теория и практика связей с общественностью

Связи с общественностью (публик рилейнз, PR) как вид деятельности, область знания и социальный институт. Предпосылки (условия) становления публик рилейнз. Общественность и общественное мнение в PR. PR, журналистика, маркетинг, реклама, пропаганда: соотношение целей и задач. Основные профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью. Пиарология как наука: объект, предмет, задачи. Этапы институционализации публик рилейнз. Создание и функции PR-службы в организации. PR-кампания и ее составляющие. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации. Государство как субъект PR-коммуникации и объект PR-продвижения. Понятие странового публик рилейнз, его цели, задачи и механизмы. Government Relations и корпоративная социальная ответственность. Основные и сопутствующие результаты PR-деятельности. Социальная, экономическая, технологическая эффективность публик рилейнз, PR-эффект. Экономическая сущность публик рилейнз. Подходы к оценке эффективности публик рилейнз. Функции, содержание, методы и инструменты внутриорганизационного публик

релейншз. Корпоративная культура и корпоративная идентичность. Диагностика и управление корпоративной культурой.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- сущность паблик релейншз как специфического вида информационно-коммуникационной деятельности, его отличия от журналистики, маркетинга, рекламы, пропаганды;
- предпосылки и историю развития паблик релейншз сквозь призму моделей Грюнига-Ханта;
- особенности и закономерности формирования общественного мнения в паблик релейншз, его этические и правовые основы;
- основные профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью;
- специфику применения разнообразных технологий и инструментов PR-коммуникации в зависимости от поставленных задач и типа организации;
- экономическую сущность паблик релейншз, существующие подходы к оценке эффективности паблик релейншз;
- содержание и значение корпоративной культуры и корпоративной идентичности для успешного функционирования организации;

уметь:

- применять принципы и технологии PR-коммуникации для достижения доверия и взаимопонимания между субъектом PR и общественностью;
- разрабатывать стратегию PR-деятельности и осуществлять на практике комплексные PR-проекты;
- выстраивать гармоничную и эффективную коммуникацию между субъектом общественных связей и местным населением, средствами массовой информации, органами государственного управления, партнерами, клиентами, сотрудниками;
- разрабатывать комплексные внутриорганизационные PR-стратегии для формирования привлекательного для сотрудников корпоративного бренда;

владеть:

- широким спектром современных PR-технологий и PR-инструментов;
- навыками проектной деятельности;
- методами и методиками оценки эффективности паблик релейншз.

Теория и практика рекламы

Реклама и общество. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама в прессе. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Печатная реклама. Наружная, прямая, транзитная реклама. Реклама в сети Интернет. Рекламные исследования. Планирование рекламной деятельности. Процесс создания рекламы. Оценка эффективности рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности. Этика рекламной деятельности. Структурно-содержательные характеристики рекламного текста. Стили и жанры рекламных текстов. Слоган. Стратегия и творческая концепция рекламной кампании.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные термины рекламной деятельности;
- основные принципы планирования рекламной кампании;
- основные виды и средства распространения рекламы;
- способы и приёмы создания рекламного сообщения;
- этические ограничения, принятые в рекламной практике;

уметь:

- генерировать рекламные идеи, адекватные целям заказчика;
- создавать выразительный, запоминающийся и убедительный рекламный образ, соответствующий поставленной маркетинговой задаче;
- воплощать идею в соответствии с современными техническими возможностями и эстетическими требованиями.

владеть:

- современными рекламными технологиями;
- методами классификации рекламных средств, принципами выбора оптимальных носителей рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний;
- методами планирования рекламной деятельности;
- методами оценки эффективности рекламного воздействия.

Социология коммуникации

Социология коммуникации как научная дисциплина. Развитие массмедиа в контексте развития общества. Пять стадий «эволюции культуры» в контексте трансформации информационно-коммуникационных систем. Эпохи истории человечества в контексте доминирующих средств массовой коммуникации. Становление массмедиа как социального института. Типы взаимоотношений массмедиа и государства. Культурные следствия глобализации медиа. Эволюция подходов к изучению массовой коммуникации. «Информационное общество». Постмодернистские подходы к массовой коммуникации. Теоретическая модель средства массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации и особенности их определения в зарубежном, советском и постсоветском научном дискурсах. Специфика массовой аудитории. Социологический анализ в массовой коммуникации: исследование содержания сообщений массмедиа и мнения аудитории. Методы исследования содержания сообщений массмедиа: контент-анализ, дискурс-анализ. Процедура проведения контент-анализа. Методы исследования мнений аудитории: различные виды опросов.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия и концепции социологии коммуникации;
- базовые направления исследования коммуникации с использованием социологического инструментария;
- теоретические основы концепции информационно-коммуникационного общества;
- значение коммуникативной компетентности личности для её социального успеха;

уметь:

- использовать основные теоретические положения социологии коммуникации для анализа коммуникативных процессов, происходящих в обществе;
- определять роль коммуникативных процессов в обеспечении эффективного функционирования общества современного типа;
- применять полученные знания и навыки в практической деятельности специалиста в области информации и коммуникации;

владеть:

- принципами и методами социологии коммуникации для решения различных исследовательских проблем;
- практическими навыками исследования коммуникативных процессов в обществе в контексте глобализации информационного пространства;
- практическими навыками в области коммуникативного менеджмента.

Политическая коммуникация

Политическая коммуникация в политической системе. Особенности политической информации. Значение имиджа в политическом дискурсе. Технология создания имиджа. Утилитарные схемы воплощения политического имиджмейкинга. Политический маркетинг. Политические процессы и формирование устойчивых субглобальных цивилизаций с отличительными признаками. Представление когнитивной карты политиков современности. Общественное мнение в политической коммуникации. Информационное воздействие в психологических войнах. Политическая пропаганда и политический PR. Политическая пропаганда в политической коммуникации. Политическое сознание и идеология в контексте политической коммуникации. Использование мифотехнологий и стереотипов в политической коммуникации.

Политическая реклама как форма политической коммуникации. Место и роль интернета в политическом процессе. Представление медиаобраза политической партии (движения). Представление медиаобраза государства.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- характеристики основных субъектов политической коммуникации;
- виды и формы политической коммуникации;
- моральные и правовые аспекты взаимоотношений субъектов политики;
- технологии и ноу-хау политической коммуникации в современном обществе;

уметь:

- анализировать политическую ситуацию с точки зрения эффективности коммуникации;
- разрабатывать и реализовывать стратегическую и тактическую часть программы коммуникативного воздействия с учетом основных характеристик целевых аудиторий;
- прогнозировать возможные последствия того или иного коммуникационного воздействия в политической сфере;

владеть:

- методами составления когнитивной карты политика;
- методами реконструкции медиаобраза основных акторов в сфере политики (политических институтов государства, политических партий, движений, а также самих государств как субъектов политики).

Психология коммуникации

Особенности общения в массовой коммуникации. Психологическая характеристика аудитории СМИ. Изучение коммуникации в социально-психологических теориях. Виртуальность как глобальная тенденция. Стилль Net-мышления в современной журналистике. Навыки продуктивного общения в профессиональной деятельности. Психологические типы коммуникативных текстов. Психологические особенности PR-деятельности. Психологические особенности восприятия рекламного сообщения. Технологии поиска креативной концепции и рекламной идеи.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- психологические особенности коммуникации в различных социальных общностях;
- детерминанты и механизмы воздействия на личность и группу в массовой коммуникации;
- особенности общения и психологические процессы в массовой коммуникации;
- технику эффективного профессионального общения;
- теоретико-методологические основы социально-психологического тренинга и других групповых форм работы;

уметь:

- применять техники установления контактов с людьми, профессионально анализировать собственные установки, ценности, особенности своей личности, оценивать партнеров по коммуникации;
- обладать навыками организации и проведения научного и прикладного исследования в сфере социальной коммуникации;
- осуществлять работу по выявлению и устранению причин, снижающих эффективность коммуникации в различных социальных сферах;
- проводить социально-психологическую экспертизу различных видов массовой коммуникации;
- разрабатывать и проводить различные виды социально-психологических тренингов и иных форм групповой работы;

владеть:

- методами организации эффективного взаимодействия в ситуации общения;
- широким спектром техник эффективного профессионального общения;

- практическими навыками в области психологии массовой коммуникации.

Методы исследования коммуникации

Общая методология социальных исследований. Введение в методологию социальных исследований. Программирование и проведение количественного исследования. Проектирование и проведение качественного исследования. Представление результатов социального исследования. Общие методы эмпирического исследования. Эксперимент. Методы опроса. Качественное интервью. Групповое интервью. Наблюдение. Частные методы эмпирического исследования. Анализ социальных сетей. Количественный и качественный контент-анализ. Конверсационный и дискурсивный анализ. Методы исследования рекламы.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- методологию исследований коммуникации;
- критерии выбора и особенности применения методов при решении практических исследовательских задач;
- методы обработки и анализа данных эмпирического исследования;
- показатели медиапланирования;
- показатели экономической эффективности рекламы;

уметь:

- планировать, организовывать и осуществлять прикладные эмпирические исследования;
- осуществлять в ходе исследования сбор, обработку, анализ и интерпретацию данных, представление и визуализацию результатов исследования;
- анализировать диалогическую коммуникацию;
- осуществлять исследования психологического климата в организации, неформальной коммуникации методами анализа социальных сетей;
- анализировать материалы СМИ методами качественного анализа и контент-анализа;
- анализировать характеристики и поведение аудитории СМИ;
- анализировать медиаплан, измерять его экономическую и коммуникативную эффективность;
- измерять экономическую эффективность рекламы;

владеть:

- современной методикой исследования различных форм коммуникации;
- навыками организации научно-исследовательской работы в сфере коммуникации.

Международная коммуникация

Международная коммуникация как научная дисциплина. Международная коммуникация в XX веке. Мировое коммуникативное пространство на современном этапе. Субъекты международной коммуникации. Система международных новостей как составной элемент современной международной коммуникации. Новые информационные технологии и их роль в развитии международной коммуникации. Роль межкультурного общения в международной коммуникации. Внешняя информационная политика Республики Беларусь.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные этапы создания единого мирового коммуникационного пространства;
- стратегии внешней информационной политики ведущих мировых держав;
- закономерности и особенности формирования и развития мирового коммуникационного пространства;

уметь:

- определять место и роль Республики Беларусь в сфере международной коммуникации;
- оценивать перспективы включения Республики Беларусь в процесс формирования единого евразийского информационного пространства;
- ориентироваться в тенденциях развития мирового информационного пространства;

- осуществлять анализ стратегий внешней информационной политики ведущих мировых держав;

- применять полученные знания и навыки в практической деятельности в области информации и коммуникации;

владеть:

- принципами и приемами анализа современного мирового коммуникационного пространства;

- методами поиска репрезентативных источников информации;

- методами моделирования возможных коммуникационных ситуаций в сфере международной коммуникации.

7.5.5. Содержание учебных дисциплин компонента учреждения высшего образования и учебных дисциплин цикла специализаций, а также требования к компетенциям по этим учебным дисциплинам устанавливаются учебными программами учреждения высшего образования по учебным дисциплинам на основе требований настоящего образовательного стандарта.

7.6 Требования к содержанию и организации практик

При прохождении практики формируются или развиваются компетенции, приведенные в таблице 2 настоящего образовательного стандарта.

7.6.1 Ознакомительная практика

Формирование профессиональных умений и навыков, необходимых для журналистской деятельности, работы в области связей с общественностью, рекламы, корпоративной коммуникации. Знакомство с организацией работы редакции, закрепление и углубление теоретических знаний в области функционирования СМИ. Знакомство с основными направлениями работы рекламных и PR-отделов, пресс-служб и пресс-центров, планированием работы редакций, процессом выпуска газеты (информационной программы). Изучение опыта работы редакции с авторским (внештатным) активом. Выполнение редакционных поручений. Усвоение приемов PR-деятельности и овладение навыками в области рекламного дела.

7.6.2 Информационная практика

Повышение уровня профессионального мастерства. Формирование профессиональных качеств специалиста по информации и коммуникации. Дальнейшее знакомство с основными направлениями работы рекламных и PR-отделов, пресс-служб и пресс-центров, редакций, в том числе корпоративных, СМИ. Приобретение опыта в подготовке и проведении рекламных и PR-кампаний, подготовке и выпуске корпоративных медиа. Усвоение приемов PR-деятельности и овладение навыками в области рекламного дела.

7.6.3 Коммуникационная практика

Повышение уровня профессионального мастерства в области информации и коммуникации. Закрепление навыков в рамках выбранной специализации. Проявление студентом способностей к самостоятельной деятельности в области рекламы, связей с общественностью и корпоративных медиа. Дальнейшее знакомство с основными направлениями работы рекламных и PR-отделов, пресс-центров и пресс-служб. Приобретение дальнейшего опыта в подготовке и проведении рекламных и PR-кампаний. Накопление опыта и получение навыков рекламной и PR-деятельности, подготовке и выпуске корпоративных медиа.

7.6.4 Информационно-коммуникационная практика

Повышение уровня профессионального мастерства в области информации и коммуникации. Закрепление навыков в рамках выбранной специализации. Проявление студентом способностей к самостоятельной деятельности в области рекламы, связей с общественностью и корпоративных медиа. Дальнейшее знакомство с основными направлениями работы рекламных и PR-отделов, пресс-центров и пресс-служб. Приобретение дальнейшего опыта в подготовке и проведении рекламных и PR-кампаний. Усвоение приемов PR-деятельности и овладение навыками в области

ОСВО 1-23 01 07-2013

рекламного дела. Накопление опыта и получение навыков рекламной и PR-деятельности, подготовке и выпуске корпоративных медиа. Участие в разработке, организации и проведении рекламных и PR-кампаний, подготовке и выпуске корпоративных медиа.

7.6.5 Преддипломная практика

Повышение уровня профессионального мастерства в области информации и коммуникации. Закрепление навыков в рамках выбранной специализации. Проявление студентом способностей к самостоятельной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, корпоративных медиа. Приобретение опыта в самостоятельной подготовке и проведении рекламных и PR-кампаний. Усвоение приемов PR-деятельности и овладение навыками в области рекламного дела. Сбор и анализ материала для выполнения дипломной работы по специализации.

8 Требования к организации образовательного процесса

8.1 Требования к кадровому обеспечению образовательного процесса

Педагогические кадры учреждения высшего образования должны:

- иметь высшее образование, соответствующее профилю преподаваемых учебных дисциплин и, как правило, соответствующую научную квалификацию (ученую степень и (или) ученое звание);
- заниматься научной и (или) научно-методической деятельностью;
- не реже одного раза в 5 лет проходить повышение квалификации;
- владеть современными образовательными, в том числе информационными технологиями, необходимыми для организации образовательного процесса на должном уровне;
- обладать личностными качествами и компетенциями, позволяющими эффективно организовывать учебную и воспитательную работу со студентами.

8.2 Требования к материально-техническому обеспечению образовательного процесса

Учреждение высшего образования должно располагать:

- материально-технической базой, необходимой для организации образовательного процесса, самостоятельной работы и развития личности студента;
- средствами обучения, необходимыми для реализации образовательных программ по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» (приборы, оборудование, инструменты, учебно-наглядные пособия, компьютеры, компьютерные сети, аудиовизуальные средства и иные материальные объекты).

8.3 Требования к научно-методическому обеспечению образовательного процесса

Научно-методическое обеспечение образовательного процесса должно соответствовать следующим требованиям:

- учебные дисциплины должны быть обеспечены современной учебной, справочной, иной литературой, учебными программами, учебно-методической документацией, учебно-методическими, информационно-аналитическими материалами;
- должен быть обеспечен доступ для каждого студента к библиотечным фондам, электронным средствам обучения, электронным информационным ресурсам (локального доступа, удаленного доступа) по всем учебным дисциплинам.

Научно-методическое обеспечение должно быть ориентировано на разработку и внедрение в образовательный процесс инновационных образовательных технологий, адекватных компетентностному подходу (вариативных моделей самостоятельной работы, модульных и рейтинговых систем обучения, тестовых и других систем оценивания уровня компетенций и т. п.).

8.4 Требования к организации самостоятельной работы студентов

Требования к организации самостоятельной работы устанавливаются законодательством Республики Беларусь.

8.5 Требования к организации идеологической и воспитательной работы

Требования к организации идеологической и воспитательной работы устанавливаются в соответствии с рекомендациями по организации идеологической и воспитательной работы в учреждениях высшего образования и программно-планирующей документацией воспитания.

8.6 Общие требования к формам и средствам диагностики компетенций

8.6.1 Конкретные формы и процедуры промежуточного контроля знаний обучающихся по каждой учебной дисциплине разрабатываются соответствующей кафедрой учреждения высшего образования и отражаются в учебных программах учреждения высшего образования по учебным дисциплинам.

8.6.2 Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным или конечным требованиям образовательной программы создаются фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты, комплексные квалификационные задания, тематику курсовых работ и проектов, тематику рефератов, методические разработки по инновационным формам обучения и контроля за формированием компетенций, тематику и принципы составления эссе, формы анкет для проведения самооценки компетенций обучающихся и др. Фонды оценочных средств разрабатываются соответствующими кафедрами учреждения высшего образования.

Оценочными средствами должна предусматриваться оценка способности обучающихся к творческой деятельности, их готовность вести поиск решения новых задач, связанных с недостаточностью конкретных специальных знаний и отсутствием общепринятых алгоритмов.

8.6.3 Для диагностики компетенций используются следующие формы:

1. Устная форма.
2. Письменная форма.
3. Устно-письменная форма.
4. Техническая форма.

К устной форме диагностики компетенций относятся:

1. Собеседования.
2. Коллоквиумы
3. Доклады на семинарских занятиях.
4. Доклады на конференциях.
5. Устные зачеты.
6. Устные экзамены.
7. Оценивание на основе деловой игры.
8. Тесты действия.
9. Другие.

К письменной форме диагностики компетенций относятся:

1. Тесты.
2. Контрольные опросы.
3. Контрольные работы.
4. Письменные отчеты по аудиторным (домашним) практическим упражнениям.
5. Письменные отчеты по лабораторным работам.
6. Эссе.
7. Рефераты.
8. Курсовые работы.
9. Отчеты по научно-исследовательской работе.
10. Публикации статей, докладов.
11. Заявки на изобретения и полезные модели.
12. Письменные зачеты.
13. Письменные экзамены.
14. Стандартизированные тесты.
15. Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы.

ОСВО 1-23 01 07-2013

16. Оценивание на основе кейс-метода.
17. Оценивание на основе портфолио.
18. Оценивание на основе метода развивающейся кооперации.
19. Оценивание на основе проектного метода.
20. Оценивание на основе деловой игры.
21. Другие.

К устно-письменной форме диагностики компетенций относятся:

1. Отчеты по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой.
2. Отчеты по домашним практическим упражнениям с их устной защитой.
3. Отчеты по лабораторным работам с их устной защитой.
4. Курсовые работы с их устной защитой.
5. Зачеты.
6. Экзамены.
7. Защита дипломной работы.
8. Взаимное рецензирование студентами дипломных работ.
9. Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы.
10. Оценивание на основе метода развивающейся кооперации.
11. Оценивание на основе проектного метода.
12. Оценивание на основе деловой игры.
13. Оценивание на основе метода Дельфи.
14. Другие.

К технической форме диагностики компетенций относятся:

1. Электронные тесты.
2. Электронные практикумы.
3. Визуальные лабораторные работы.
4. Другие.

9 Требования к итоговой аттестации

9.1 Общие требования

9.1.1 Итоговая аттестация осуществляется государственной экзаменационной комиссией.

9.1.2 К итоговой аттестации допускаются студенты, полностью выполнившие учебный план и учебные программы.

9.1.3 Итоговая аттестация студентов при освоении образовательных программ по специальности 23 01 07 «Информация и коммуникация» проводится в форме государственного экзамена по специальности, специализации и защиты дипломной работы.

9.1.4 При подготовке к итоговой аттестации формируются или развиваются компетенции, приведенные в таблице 2 настоящего образовательного стандарта.

9.2 Требования к государственному экзамену

Государственный экзамен проводится на заседании государственной экзаменационной комиссии.

Программа государственного экзамена разрабатывается учреждением высшего образования в соответствии с Правилами проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования.

9.3 Требования к дипломной работе

Требования к структуре, содержанию, объему и порядку защиты дипломной работы определяются учреждением высшего образования на основе настоящего образовательного стандарта и Правил проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования.

Приложение
(информационное)

Библиография

[1] Кодекс Республики Беларусь об образовании, 13 янв. 2011 г., № 243-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 13. – 2/1795.

[2] Государственная программа развития высшего образования на 2011-2015 гг.: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 1 июля 2011 г., № 893 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 79. – 5/34104.

[3] Общегосударственный классификатор Республики Беларусь. Специальности и квалификации: ОКРБ 011-2009. – Введ. 01.07.09. – Минск: М-во образования Респ. Беларусь: РИВШ, 2009. – 418 с.

[4] Образовательный стандарт Республики Беларусь. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-23 01 07-2008 «Информация и коммуникация»: ОСРБ 1-23 01 07-2008. – Введ. 01.09.08. – Минск: М-во образования Респ. Беларусь: РИВШ, 2008. – 33 с.