



Сибирский университет
потребительской
кооперации
(СибУПК)

автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования Центросоюза Российской Федерации
«Сибирский университет потребительской кооперации»

УТВЕРЖДЕНО:

Учёным советом

Сибирского университета
потребительской кооперации (СибУПК)
(протокол от 27 мая 2020 г. № 10)

Председатель Учёного совета

В.И. Бакайтис



**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

программа бакалавриата

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

Квалификация: Бакалавр

Год начала подготовки: 2020

Новосибирск
2020

Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Назначение образовательной программы (цель реализации)

Основная профессиональная образовательная программа бакалавриата, реализуемая по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность (профиль): «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*» представляет собой комплект документов, разработанный и утвержденный университетом на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 года № 512, зарегистрированный в Минюсте России 29 июня 2017 года № 47220.

Основная образовательная программа бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность (профиль): «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*» предназначена для регламентации основных положений нормативного, учебно-методического, организационного, ресурсного обеспечения подготовки выпускника, способного успешно работать в сфере рекламы и связей с общественностью, социально мобильного, целеустремленного, организованного, ответственного, толерантного, способного решать управленческие задачи, готового к продолжению образования и включению в инновационную деятельность на основе овладения универсальными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями.

1.2. Нормативные документы

- Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ (в ред. от 03 августа 2018 года);
- приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»;
- приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 ноября 2015 года № 1383 «Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования» (в ред. Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 декабря 2017 года № 1225);
- приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 года № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» (в редакции приказов Министерства образования и науки Российской Федерации от 09 февраля 2016 года № 86, от 28 апреля 2016 года № 502);
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (уровень бакалавриата), утвержденный Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 года № 512, зарегистрированный в Минюсте России 29 июня 2017 года № 47220;
- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 года № 535н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», зарегистрированный в Минюсте России 04 сентября 2014 года № 33973;
- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014 года № 629н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист

по информационным ресурсам», зарегистрированный в Минюсте России 26 сентября 2014 года № 34136;

– Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 года № 538н «Об утверждении профессионального стандарта «Редактор средств массовой информации», зарегистрированный в Минюсте России 28 августа 2014 года № 33899;

– Локальные нормативные акты автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Сибирский университет потребительской кооперации» (СибУПК).

1.3. Перечень сокращений

ФГОС ВО – Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования,

ВО – высшее образование,

ОПОП – основная профессиональная образовательная программа,

УК – универсальные компетенции,

ОПК – общепрофессиональные компетенции,

ПК – профессиональные компетенции,

ОТФ – обобщенная трудовая функция,

ТД – трудовое действие,

ТФ – трудовая функция,

ПООП – примерная основная образовательная программа;

з.е. – зачетные единицы,

ИДК – индикатор достижения компетенции

ПС – профессиональный стандарт,

ФИЭБ – Федеральный интернет-экзамен для выпускников бакалавриата,

ОВЗ – ограниченные возможности здоровья,

АОП – адаптированная образовательная программа.

Раздел 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА

2.1. Общее описание профессиональной деятельности выпускников

Области профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включают:

- 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);
- 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации);
- сфера рекламы и связей с общественностью.

Объектом профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, является:

- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

Типы задач профессиональной деятельности выпускников:

- организационный (основной);
- маркетинговый.

2.2. Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с федеральным государственным образовательным стандартом

Код профессионального стандарта	Наименование профессионального стандарта	Обобщенная трудовая функция (ОТФ)	Трудовая функция (ТФ)
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)			
06.009	Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 04.09.2014 № 33973)	В.6 Организация продвижения продукции СМИ	В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ
			В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ
			В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ
			В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ
06.013	Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.09.2014 № 629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26.09.2014 № 34136)	С.6 Управление (менеджмент) информационными ресурсами	С/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента
			С/02.6 Управление информацией из различных источников
			С/03.6 Контроль за наполнением сайта
11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)			
11.006	Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28.08.2014 № 33899)	А.6 Работа над содержанием публикаций СМИ	А/01.6 Выбор темы публикации (разработка сценариев)
			А/02.6 Подготовка к публикации собственных материалов / работа в эфире
			А/04.6 Редактирование материалов

2.3. Перечень задач профессиональной деятельности выпускников:

Область профессиональной деятельности	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)	организационный	Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности
	маркетинговый	Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности
11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)	организационный	Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности

Раздел 3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОПОП, РЕАЛИЗУЕМОЙ В РАМКАХ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

3.1. Направленность (профиль) образовательной программы

Направленность (профиль) образовательной программы:
– «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

3.2. **Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательной программы:**
бакалавр.

3.3. **Формы обучения:** очная, заочная.

3.4. **Объем образовательной программы:** 240 з.е. вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы бакалавриата с использованием сетевой формы, реализации программы бакалавриата по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренному обучению.

Объем программы бакалавриата, реализуемый за один учебный год, составляет не более 70 з.е. вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы бакалавриата с использованием сетевой формы, реализации программы бакалавриата по индивидуальному учебному плану (за исключением ускоренного обучения), а при ускоренном обучении – не более 80 з.е.

3.5. Срок получения образования по образовательной программе, включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, вне зависимости от применяемых образовательных технологий:

- в очной форме обучения составляет 4 года.
- в заочной форме обучения составляет 4 года 6 месяцев.

3.6. Язык реализации образовательной программы

Образовательная деятельность по программе бакалавриата осуществляется на государственном языке Российской Федерации.

**Раздел 4 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

4.1. Программа бакалавриата устанавливает следующие универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции (ИДК)	Результаты обучения соотнесенные с ИДК
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Осуществляет мониторинг и поиск информации в области профессиональной деятельности УК-1.2 Работает с достоверными источниками информации УК-1.3 Критически анализирует и обобщает информацию для решения поставленных задач, применяя теоретические и эмпирические, количественные и качественные методы, системный подход УК-1.4 Оценивая процессы и результаты, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует выводы и точку зрения УК-1.5 Готовит справочные и информационно-аналитические материалы, предлагает варианты решения поставленных задач	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные источники информации в области профессиональной деятельности -основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления материала -методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютеров -способы и методы оценки, теорию аргументации -теоретические и эмпирические методы -количественные и качественные методы -основные определения системного подхода <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -определять достоверные источники для поиска информации в области профессиональной деятельности -находить и анализировать необходимую для решения профессиональных задач информацию с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютеров -применять теоретические и эмпирические методы -применять количественные и качественные методы -обобщать информацию, формировать суждения и аргументировать выводы -формировать собственное мнение и точку зрения -логично и последовательно излагать профессиональную информацию в табличной, графической, текстовой формах

<p>Разработка и реализация проектов</p>	<p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2.1 При разработке и реализации проекта руководствуется Законодательством РФ, иными нормативными правовыми актами, методическими документами, регламентирующими профессиональную деятельность УК-2.2 При разработке проекта определяет цель(и), перечень задач и связи между ними УК-2.3 Предлагает оптимальные способы (методы) решения поставленных в проекте задач и ожидаемые результаты; оценивает способы (методы) и результаты на соответствие цели проекта УК-2.4 При реализации проекта корректирует способы решения задач, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений УК-2.5 Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования</p>	<p>Знает: -Законодательство РФ, нормативно-правовые акты и методические документы в области профессиональной деятельности -процесс целеполагания -виды проектов -основные принципы, технологии разработки и реализации проекта Умеет: -интерпретировать и применять законодательные нормы в области профессиональной деятельности -ставить цель, формулировать задачи, решение которых способствует достижению цели -определять оптимальные способы (методы) для реализации проекта, ожидаемые результаты. -вносить необходимые изменения в процессе реализации проекта с учетом ресурсов и ограничений -оценивать и представлять результаты проекта</p>
<p>Командная работа и лидерство</p>	<p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1 Признает эффективность командной работы, определяет свою роль, несет ответственность за результат УК-3.2 Обменивается информацией, предоставляет результаты работы и согласовывает свою деятельность с заинтересованными сторонами УК-3.3 Строит продуктивное взаимодействие с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур, соблюдая этико-культурные нормы и установленные правила УК-3.4 С учетом своей роли планирует, распределяет, организует, выполняет, координирует, контролирует и оценивает работу УК-3.5 Применяет знания психологии в работе с группой, потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами реализовывает свою роль в команде</p>	<p>Знает: - сущность и формы социальных взаимодействий и отношений; природу социальных процессов, возникновения специфических интересов социальных общностей и групп; -социальную структуру личности как субъекта социального действия и социального взаимодействия; статусно-ролевую концепцию личности; -процесс и этапы социализации личности; механизм действия социального контроля; - основные понятия социально-психологических особенностей развития личности; социально- психологических характеристик групп; типичные психологические процессы в социальных группах - социально-психологические закономерности межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия, - основные модели реализации профессионального развития личности в организационных условиях Умеет: - способен к социальному взаимодействию - предлагать варианты возможных путей согласования личных и организационных интересов, прогнозировать последствия этого типа решений для обеих сторон; - работать в малой группе (команде), организовывать взаимодействия с членами группы (команды), распределять обязанности, совершенствовать механизмы</p>

			<p>групповой работы;</p> <ul style="list-style-type: none"> -применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности -определять и продуктивно реализовывать свою роль в команде -с учетом своей роли планировать, распределять, организовывать, координировать, контролировать и оценивать собственную работу
Коммуникация	<p>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4.1 Выбирает стиль общения и язык жестов в процессе межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии с учетом цели и условий общения</p> <p>УК-4.2 Ведет деловую документацию в области профессиональной деятельности на русском языке с учетом норм русского языка и современных требований к оформлению документов</p> <p>УК-4.3 Выполняет перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский язык в целях расширения профессиональной информации</p> <p>УК-4.4 Публично выступает на русском языке (доклады, презентации, совещания, переговоры), строит свое выступление в соответствии с аудиторией и целью с учетом деловой этики и культурных норм</p> <p>УК-4.5 Устно обсуждает результаты своей деятельности и профессиональные вопросы на иностранном языке с учетом деловой этики и культурных норм</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -средства и современные нормы русского языка -средства и современные нормы иностранного языка -стили, виды и средства общения на русском языке -стили, виды и средства общения на иностранном языке -понятие коммуникации в деловом взаимодействии, в том числе с представителями различных культур -требования к формату деловой документации и документообороту в области профессиональной деятельности -деловую этику, понятие культурной нормы и культурных ценностей <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -интерпретировать информацию в области профессиональной деятельности из русскоязычных источников -интерпретировать информацию в области профессиональной деятельности из иноязычных источников -грамотно составлять и оформлять деловую документацию на русском языке -готовить доклады, презентации, выступления по теме на русском языке в соответствии с аудиторией и целью -строить высказывания о результатах своей деятельности и по профессиональным вопросам на иностранном языке -следовать этико-культурным и языковым нормам в деловой коммуникации, в том числе с представителями различных культур
Межкультурное взаимодействие	<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.1 Признает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия в профессиональной деятельности (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем</p> <p>УК-5.2 Толерантно воспринимает межкультурное разнообразие, исходя из социально-исторического, этического и философского контекстов</p> <p>УК-5.3 Предлагает решение конфликтных (проблемных) ситуаций, возникающих на</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -понятие культурного разнообразия, его значимость в профессиональном взаимодействии -события, этапы, закономерности и процессы исторического развития общества -факты культуры, конфессиональные особенности для личного понимания и интерпретации профессионального взаимодействия - этические (эстетические) и культурные нормы - понятия философии как основы мыслительной деятельности для рационального познания мира и бытия, интерпретации событий -теорию социально-политических конфликтов (сущность и причины) -теорию личностных конфликтов <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -интерпретировать ситуации межкультурного

		основе межкультурных противоречий УК-5.4 Анализирует конфликтные ситуации в целях их профилактики и прогнозирования, опираясь на культурно-психологические особенности оппонентов, историческое и философское знание	взаимодействия в культурно-историческом контексте -строить суждения и умозаключения на основе философского знания -толерантно относиться к межкультурному разнообразию -соблюдать нормы профессиональной этики - анализировать и способствовать предупреждению и разрешению конфликтных ситуаций
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Осуществляет планирование, оценивает сроки выполнения и трудоемкость выполняемых работ УК-6.2 Несет индивидуальную ответственность за эффективное и качественное выполнение своей работы УК-6.3 Определяет направления личностного развития и профессионального роста УК-6.4 Выстраивает траекторию личностного развития и профессионального роста на основе принципов образования в течение всей жизни; строит профессиональную карьеру	Знает: -основные подходы и направления в области профессиональной ориентации, профессионального самоопределения -способы и методы планирования и оценки работы -понятия личностного развития, концепции саморазвития, личностного роста в психологии -понятия профессиональной карьеры, успеха в профессиональной деятельности - принципы образования в течение всей жизни - процессы и технологии в управлении временем, повышении эффективности его использования Умеет: -проводить отбор направлений саморазвития в соответствии с личностными целями -планировать и организовывать свою деятельность -разрабатывать мероприятия и формировать предметно-пространственную среду, обеспечивающую условия саморазвития
	УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1 Поддерживает должный уровень физической формы путем занятий физической культурой (спортом) УК-7.2 Поддерживает должный уровень физической формы, придерживаясь требований санитарии и гигиены, индивидуальной и профессиональной, здорового образа жизни	Знает: - теоретические основы физической культуры и здорового образа жизни; - технику безопасности на занятиях физической культурой и спортом в учебное и свободное время; - способы контроля, оценки физического развития и физической подготовленности; - методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности. Умеет: - использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; -использовать приобретенные знания в области физической культуры и спорта для достижения жизненных и профессиональных целей; - осуществлять подбор необходимых прикладных физических упражнений для адаптации организма к различным условиям труда; - самостоятельно развивать и поддерживать физические качества.
Безопасность жизнедеятельности	УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в	УК-8.1 Выполняет требования охраны труда, санитарии и гигиены, пожарной безопасности УК-8.2 Готов к	Знает: -нормативные документы и требования охраны труда, санитарии и гигиены в области профессиональной деятельности -нормативные документы и требования

	том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	индивидуальной защите и оказанию первой помощи в чрезвычайных ситуациях УК-8.3 Выполняет внутренний трудовой порядок	пожарной безопасности -перечень мероприятий и порядок действий при оказании первой помощи -понятие внутреннего трудового порядка Умеет: -контролировать санитарно-гигиенические условия внутренней профессиональной среды -оказывать первую помощь в чрезвычайных ситуациях -выполнять правила, процедуры, критерии и нормативы, направленные на сохранение жизни и здоровья в процессе трудовой деятельности -следовать трудовому распорядку в профессиональной деятельности
--	---	--	---

4.2. Программа бакалавриата устанавливает следующие общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (ИДК)	Результаты обучения соотнесенные с ИДК
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает: - специфические черты литературных стилей русского языка - основные принципы стилистики медиа текстов - средства и современные нормы иностранного языка для профессиональной коммуникации - механизм построения текстов различных жанров для профессионального общения; - нормы русского языка в профессиональном общении в устной и письменной формах - стилистические и фактические ошибки в текстах - понятие деловой коммуникации, виды, модель коммуникативного акта - особенности официально-делового стиля, языковые клише Умеет: - выбирать стиль общения в зависимости от профессиональных целей и ситуации общения - разрабатывать и редактировать рекламные и PR тексты - интерпретировать информацию из профессиональных текстов на иностранном языке - строить высказывания на профессиональные темы на иностранном языке - составлять значимые в профессиональном общении тексты различных жанров - исправлять ошибки и редактировать тексты - готовить устные и письменные тексты на профессиональные темы в процессе деловой коммуникации

Общество и государство	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание понятий «общество», «социальная структура», «государство», «гражданское общество»; закономерности взаимодействия и изменения социальных институтов - особенности медиа коммуникаций и их аудиторию - современные тенденции в изменении деятельности общественных и государственных социальных институтов - основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью - основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании бренда <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять систему социологических понятий для анализа функционирования социальных институтов, их взаимодействия, дисфункций и проблем. - применять социологические параметры медиа на практике - формулировать рекламные и другие коммуникационные продукты в соответствии с современными социальными тенденциями - использовать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью - использовать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании бренда
Культура	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические концепции культуры, ее строения, функционирования и исторической динамики - систему средств СМИ, разбираться в направленности СМК - направленность СМК их ЦА - особенности развития художественной культуры, процессов создания и оценки художественных ценностей - многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания бренда - специфику этапов исторического развития и современного состояния отечественной и мировой культуры - особенности создания массового информационного продукта - достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью - характер ЦА конкретных СМК - принципы и средства художественной выразительности - стилевые особенности развития отечественной и мировой художественной культуры - достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания бренда <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять культурно-исторические условия и факторы процессов производства

			<p>текстов и коммуникаций</p> <ul style="list-style-type: none"> - разбираться в системе СМИ - разрабатывать план рекламной коммуникации для СМК - интерпретировать и оценивать достижения мировой и отечественной художественной культуры - использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания бренда - анализировать и оценивать достижения отечественной и мировой культуры в контексте их воздействия на маркетинговые коммуникации - использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания массового информационного продукта - использовать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью - разрабатывать ТЗ для СМК - оценивать достижения мировой и отечественной художественной культуры в контексте их воздействия на маркетинговые коммуникации - использовать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания бренда
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды и методы социологического исследования - основы коммуникации с отдельными аудиторными группами и обществом в целом - запросы аудитории и рейтинги СМК - методики использования социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп - социологический инструментарий по добыванию необходимой социальной информации; характеристики целевой аудитории, необходимые для использования при разработке коммуникационных продуктов - основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбрать и применить метод исследования релевантный цели и задачам получения необходимой информации - отвечать на запросы и потребности общества и аудитории - разрабатывать ТЗ согласно социологическим данным - соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп - разработать программу социологического исследования для получения необходимой социальной информации; провести структурный и факторный анализ основных понятий социологического исследования - учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании бренда
Медиа-	ОПК-5 Способен	ОПК-5.1. Знает	Знает:

коммуникационная система	учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<ul style="list-style-type: none"> - нормативно-правовые акты, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях - теоретические основы экономики, основные методы познания экономических явлений, исторические этапы развития экономики - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях - понятия коррупция, коррупционные проявления, причины и условия способствующие их совершенствованию - основы конституционного, гражданского, трудового, административного, уголовного права - экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира - коммуникационные процессы конца XX – начала XXI в.в. - профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать, толковать и правильно применять правовые нормы в профессиональной деятельности - применять знания основ экономики для развития разных медиакоммуникационных систем - использовать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности - выявлять коррупционные проявления на глобальном, национальном и региональном уровнях - выполнять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом правовых норм - применять знания экономики предприятия, региона, страны и мира в сфере рекламы и связей с общественностью - пользоваться коммуникационными приемами при создании рекламы - совершать профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов - выявлять коррупцию в функционировании конкретной медиакоммуникационной системы
Технологии	ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - возможности и принципы использования современной компьютерной техники при решении задач хранения, обработки и защиты информации - информационные технологии и Internet-технологии в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью - методы отбора необходимого технического оборудования и программного

		<p>на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>обеспечения для осуществления профессиональной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> - текстовые и табличные процессоры, программы подготовки презентаций - технологию работы с текстом и графикой в рекламной деятельности и связях с общественностью <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать с информацией с учетом основных требований информационной безопасности - использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью - использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности - решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий - использовать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Эффекты	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - направленность конкретных СМК на конкретную ЦА - цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности - различные приемы используемые СМК для воздействия на аудиторию - профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности - этические нормы, принятые профессиональным сообществом <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать предложения для рекламодателей в соответствии с СМК - использовать цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности - отличать и разграничивать подобные приемы в коммуникации - использовать профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности - использовать при создании бренда этические нормы, принятые профессиональным сообществом

4.3. Программа бакалавриата устанавливает следующие профессиональные компетенции выпускников, соотнесенные с характеристиками профессиональной деятельности

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (ИДК)	Результаты обучения соотнесенные с ИДК	Основание
Тип задач профессиональной деятельности: организационный					
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью при проектировании рекламной кампании - функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью - этикетные аспекты деловой корреспонденции, вербального общения и других форм коммуникации - тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии - тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии отделом рекламы и связей с общественностью - особенности делового общения - нормы общегражданского и делового этикета - принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию и идентичности и корпоративной культуры - сущность имиджа, его функции, структуру и роль в рекламной деятельности <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью при проектировании рекламной кампании - использовать 	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

				<p>функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять деловой этикет в деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии отделом рекламы и связей с общественностью - участвовать в организации мероприятий для прессы - работать в команде с учетом норм делового этикета, участвовать в организации корпоративных коммуникаций - использовать принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию и идентичности и корпоративной культуры - осуществлять планирование коммуникационной активности организации в целях управления корпоративным имиджем 	
		<p>ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие, структуру и виды текстов, основные текстовые категории - принципы жанровой дифференциации рекламных и PR текстов - этические стандарты в рекламной и PR деятельности, принципы регулирования этики рекламной и PR деятельности - основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы - методы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с 	<p>06.013 Специалист по информационным ресурсам</p> <p>11.006 Редактор средств массовой информации</p>

			<p>решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p>	<p>общественностью</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятия инноваций и инновационной деятельности в рекламе - понятие креатива в рекламе, основы теории изобретательства, понятие творческого мышления, методы развития творческого мышления - основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании - основы элементов имиджа фирмы - современные виды тары и упаковки, функции и требования, предъявляемые к упаковке, основные способы производства тары и упаковки - инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде - методы исследования аудитории имиджа и оценки имиджа организации <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять языковые, структурно-композиционные, содержательные особенности текстов - анализировать соответствие рекламных и PR текстов требованиям жанра и стиля; - осуществлять контроль за соблюдением этических стандартов и норм при создании рекламного и PR продуктов с учетом специфика каналов коммуникации - руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы в области социальной рекламы - использовать методы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью - применять инновационные подходы в рекламной деятельности с учетом мирового и отечественного опыта - применять методы развития творческого мышления в рекламной и PR деятельности - создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании - планировать мероприятия 	
--	--	--	---	---	--

				<p>по повышению, оценке и корректировке имиджа коммерческих организаций</p> <ul style="list-style-type: none"> - оформление тары и упаковки для различных целевых аудиторий - использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде - выявлять группы аудитории имиджа и применять приемлемые для них модели имиджа фирмы в целях его формирования и корректировки 	
		<p>ПК-3 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК-3.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, при реализации коммуникационного продукта в онлайн и офлайн среде</p> <p>ПК-3.2. Участвует в организации специальных мероприятий для различных целевых групп и в формировании корпоративной культуры организации с помощью инструментов внутренних и внешних коммуникаций в онлайн и офлайн среде</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые стратегии речевого воздействия при создании текстов - основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде - знать специфику создания рекламного и PR-продукта с учетом особенностей различных каналов коммуникации - основные технологии цифровых коммуникаций в производстве и реализации рекламного продукта - методы поиска новых идей - основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами - принципы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать рекламные и PR тексты с учетом специфики каналов коммуникации - использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде - разрабатывать рекламные и PR тексты для различных каналов коммуникации - использовать рекламные инновации в рекламных кампаниях - использовать эмпирические методы поиска новых идей при формировании рекламного и PR продукта - использовать основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами - использовать принципы формирования 	<p>06.013 Специалист по информационным ресурсам</p>

				корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	
		ПК-4 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-4.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-4.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы композиции и приемы, используемые в ходе эскизного проектирования, принципы подготовки оригинал-макета для тиражирования рекламного сообщения - специфику речевого воздействия при создании рекламных и PR текстов для различных каналов коммуникации - систему литературных норм, этические аспекты устной и письменной речи, особенности написания текстов для разных СМИ - этические нормы в рекламном и PR сообщении - характерные черты социальной рекламы, особенности ее создания - методы анализа и эстетической оценки композиционного и изобразительного воплощения рекламной идеи - особенности общения со СМИ, форматы выступлений, виды речей, условия проведения эффективной презентации - особенности восприятия рекламного и PR-продукта <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять художественно-графическое проектирование рекламного продукта - находить и устранять речевые ошибки рекламных и PR текстов - вести деловую переписку, редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта - анализировать нарушения этических норм в рекламном и PR сообщении с учетом требований разных коммуникационных каналов - разрабатывать социальную рекламу в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов 	06.013 Специалист по информационным ресурсам 11.006 Редактор средств массовой информации

				<p>трансляции коммуникационного продукта</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы художественного оформления рекламного продукта, приемы художественного дизайна и редактирования - формировать медиа-связи, контролировать соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала - учитывать особенности восприятия при разработке и тестировании рекламных и PR-продуктов в соответствии с медиаконцепцией канала 	
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый					
<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности</p>	<p>ПК-5 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные маркетинговые инструменты при планировании рекламной кампании - основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта рекламы и связей с общественностью - маркетинговые инструменты при планировании коммуникационного продукта в местах продажи - основные элементы процесса персональной продажи - маркетинговые инструменты для определения конкурентных преимуществ в процессе реализации и (или) производства коммуникационного продукта - преимущества и недостатки, а также сущность маркетинговых коммуникаций при планировании коммуникационного продукта - методы маркетинговых исследований, направленные на разработку комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи - методику организации и проведения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. - группы факторов, влияющих на формирование потребительского поведения, 	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p>

				<p>этапы принятия решения о покупке</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы исследования конкурентных преимуществ - методы исследования разных видов маркетинговых коммуникаций, их принципы, формы и инструменты - способы установления обратной связи с потребителями - характеристики субъектов рынка рекламных услуг, особенности поведения покупателей рекламной продукции и услуг - социальные основы и специфику маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью. - основы потребительского поведения, основы моделирования потребительского поведения - способы установления обратной связи с целевой аудиторией - каналы формирования обратной связи <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные маркетинговые инструменты при планировании рекламной кампании - использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта рекламы и связей с общественностью - грамотно сочетать преимущества и недостатки маркетинговых инструментов в местах продажи - применять технологии персональной продажи при реализации рекламного продукта - планировать производство и (или) реализацию коммуникационного продукта для создания конкурентных преимуществ - разработать коммуникационный продукт, выбирая эффективные маркетинговые коммуникации - проводить маркетинговые исследования для планирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций - планировать и организовывать маркетинговые исследования с целью разработки и реализации 	
--	--	--	--	--	--

				<p>коммуникационного продукта.</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке, обеспечивать коммуникационную поддержку на всех этапах покупательского поведения - организовывать и проводить исследования конкурентных преимуществ и использовать результаты для их формирования - разрабатывать план проведения маркетинговых исследований и проводить для формирования комплекса маркетинговых коммуникаций - налаживать контакт с потребителями в местах продажи - вести переговоры о продаже рекламного продукта и услуг - применять современные технологии сбора, обработки и анализа информации; - оценивать полученные результаты маркетингового исследования и применить их при разработке и реализации коммуникационного продукта. - моделировать потребительское поведение - использовать конкурентные преимущества для формирования обратной связи - формировать обратную связь с целевой аудиторией при применении разных видов маркетинговых коммуникаций 	
		ПК-6 Способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ	<p>ПК-6.1 Осуществляет разработку концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий в соответствии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p> <p>ПК-6.2 Выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителя необходимой</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методологию разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ. - маркетинговые стратегии и применение их для продвижения продукции СМИ - составные элементы маркетинговой деятельности, методы анализа маркетинговой среды, показатели оценки конкурентоспособности; основные концепции и стратегии маркетинга, функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта, организацию маркетинга на предприятии. - источники конкурентного преимущества - коммуникационные цели 	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

			<p>информации и разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ</p>	<p>маркетинговых коммуникаций и маркетинговые стратегии для продукции СМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителя необходимой информации и разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ - современный инструментарий (поисковая оптимизация, интернет-PR, банерная реклама и т. д.) донесения необходимой информации до потребителей продукции СМИ. - инструменты маркетинговых коммуникаций для разработки коммуникационной кампании в местах продажи, их преимущества и недостатки - технологии выбора целевого рынка, средства распределения и продвижения продукции СМИ, особенности маркетинговых коммуникаций. - стратегии создания конкурентных преимуществ - инструменты маркетинговых коммуникаций для организации коммуникационной деятельности <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать для продукции СМИ маркетинговую стратегию и комплекс мероприятий по её реализации на практике. - формировать коммуникационные цели для формирования маркетинговой стратегии для продукции СМИ - анализировать маркетинговую среду, разрабатывать маркетинговые стратегии, проводить маркетинговые исследования, принимать решения по комплексу разработки продукции СМИ, ценообразованию, распределению и продвижению. - разработать концепцию продвижения продукции СМИ для формирования конкурентного преимущества - разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ - использовать 	
--	--	--	---	---	--

				<p>маркетинговые технологии и инструменты для донесения до</p> <ul style="list-style-type: none"> - потребителя необходимой информации и разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ - использовать маркетинговые технологии и инструменты в планировании и претворении в жизнь мероприятий по продвижению продукции СМИ. - использовать преимущества маркетинговых коммуникаций для донесения до потребителя необходимой информации - проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей продукции СМИ; - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукции СМИ на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций. - сформировать коммуникационную стратегию - разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ 	
		<p>ПК-7 Способен контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ</p>	<p>ПК-7.1 Разрабатывает систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ ПК-7.2 Организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенность и потребителей, мнению потребителей о характеристиках продвигаемой продукции ПК-7.3 Анализирует эффективность продвижения продукции СМИ и</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему показателей и методы их применения для оценки эффективности и контроля за продвижением продукции СМИ. - показатели эффективности продвижения продукции СМИ - показатели эффективности маркетинговой деятельности - показатели эффективности коммуникационной деятельности в организации - источники, способы сбора и методы обработки информации продвигаемой продукции СМИ - виды контроля коммуникационной деятельности и методы сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции - концепцию проведения маркетинговых исследований 	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p>

			<p>разрабатывает предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМ</p>	<p>потребителей продукции СМ; методику проведения опросов, панельных исследований, фокус-групп, холл-тестов, хоум-тестов.</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности поведения потребителей и факторы, влияющие на принятие потребительских решений - методику анализа эффективности продвижения продукции СМ и способы корректировки стратегий, планов и программ в процессе продвижения - методы определения эффективности продвижения продукции СМ - методы определения эффективности маркетинговой деятельности организации - как проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности организации <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - контролировать процесс продвижения продукции СМ на рынке и оценивать его эффективность. - применять и рассчитывать по показателям эффективности продвижение в местах продажи - применять и рассчитывать по показателям эффективности маркетинговую деятельность организации - применять и рассчитывать по показателям эффективности коммуникационную деятельность организации - организовать сбор, обработку информации о ходе продвижения продукции СМ и распределение её между подразделениями организации - собирать информацию о степени удовлетворенности потребителей, применяя разные методы - собирать и анализировать информацию, полученную в результате проведения опросов, панельных исследований и фокус-групп, делать выводы и рекомендации относительно продвижения продукции СМ. - организовать сбор информации о потребительских
--	--	--	---	---

				предпочтения – использовать результаты анализа о ходе продвижения продукции СМИ для принятия управленческих решений (корректировка стратегий, планов и программ продвижения) – проводить оценку эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий в местах продаж и давать рекомендации – проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности – проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности организации	
--	--	--	--	--	--

Раздел 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОПОП

5.1. Объем ОПОП в зачетных единицах, в том числе по блокам

ОПОП включает обязательную часть и часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Объем обязательной части, без учета объема государственной итоговой аттестации, составляет не менее 40 процентов общего объема программы бакалавриата.

В соответствии с ФГОС ВО структура программы бакалавриата включает следующие блоки:

Блок 1 «Дисциплины (модули)»;

Блок 2 «Практика»;

Блок 3 «Государственная итоговая аттестация».

Программа бакалавриата обеспечивает реализацию дисциплин (модулей) по философии, истории (истории России, всеобщей истории), иностранному языку, безопасности жизнедеятельности в рамках Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Программа бакалавриата обеспечивает реализацию дисциплин (модулей) по физической культуре и спорту:

в рамках Блока 1 «Дисциплины (модули)» в объеме не менее 2 з.е.;

в рамках элективных дисциплин (модулей) в очной форме обучения в объеме не менее 328 академических часов, которые являются обязательными для освоения, не переводятся в з.е. и не включаются в объем программы бакалавриата.

Дисциплины (модули) по физической культуре и спорту реализуются в порядке, установленном локальными нормативными актами. Для инвалидов и лиц с ОВЗ в университете установлен особый порядок освоения дисциплин (модулей) по физической культуре и спорту с учетом состояния их здоровья.

Структура программы бакалавриата		Объем программы бакалавриата и ее блоков в з.е. (ФГОС)	Объем программы бакалавриата и ее блоков в з.е.
Блок 1	Дисциплины (модули)	не менее 165	195
Блок 2	Практика	не менее 27	36
Блок 3	Государственная итоговая аттестация	6-9	9
Объем программы бакалавриата		240	240

5.2. Типы практик с указанием их объема (в часах и з.е.)

В Блок 2 «Практика» входят учебная и производственная практики.

В программе бакалавриата в рамках учебной и производственной практики устанавливаются следующие типы практик:

Обязательная часть

а) учебная практика:

– профессионально-ознакомительная практика;

б) производственная практика:

– преддипломная практика.

Часть, сформированная участниками образовательного процесса:

а) производственная практика:

– профессионально-творческая практика.

Практики реализуются в дискретной форме по периодам проведения практики.

ОПОП устанавливает в качестве обязательных два типа практик: профессионально-ознакомительную и преддипломную.

Вид: Тип практики	Кол-во часов	Кол-во з.е.
Обязательная часть		
Учебная практика: - профессионально-ознакомительная практика	108	3
Производственная практика: - преддипломная практика	756	21
Часть, формируемая участниками образовательного процесса		
Производственная практика: - профессионально-творческая практика	432	12

5.3. Перечень других компонентов ОП

Основная профессиональная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность (профиль) *Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере* включает:

1. Учебный план, утвержденный протоколом Ученого совета от 27.05.2020 г. № 10.
2. Календарный учебный график.
3. Рабочие программы дисциплин.
4. Программы практик.
5. Программу государственной итоговой аттестации.
6. Оценочные и методические материалы.

Раздел 6. УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОПОП

6.1. Сведения о кадровом обеспечении

Реализация программы бакалавриата обеспечивается педагогическими работниками университета, а также лицами, привлекаемыми университетом к реализации программы бакалавриата на иных условиях.

Не менее 70 процентов численности педагогических работников университета, участвующих в реализации программы бакалавриата, и лиц, привлекаемых к реализации программы бакалавриата на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), ведут научную, учебно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

Не менее 5 процентов численности педагогических работников университета, участвующих в реализации программы бакалавриата, и лиц, привлекаемых к реализации программы бакалавриата на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), являются руководителями и (или) работниками иных организаций, осуществляющими трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники (иметь стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет).

Не менее 60 процентов численности педагогических работников университета и лиц, привлекаемых к образовательной деятельности на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), имеют ученую степень (в том числе ученую степень, полученную в иностранном государстве и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное в иностранном государстве и признаваемое в Российской Федерации).

6.2. Сведения об учебно-методическом обеспечении

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Электронная информационно-образовательная среда университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса.

В случае реализации программы бакалавриата с применением дистанционных образовательных технологий электронная информационно-образовательная среда университета дополнительно обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик, на одного

обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Образовательная программа обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в рабочих программах дисциплин (модулей)):

- Adobe Photoshop
- Adobe Premiere
- CorelDRAW
- Microsoft Access
- Microsoft Excel
- Microsoft PowerPoint
- Microsoft Project
- Microsoft Visio
- Microsoft Visual Studio
- Microsoft windows 10
- Microsoft windows 7
- Microsoft Word
- Антивирус Касперского
- БЭСТ-Маркетинг
- Система тестирования АСТ-Тестер
- Справочно-правовая система Гарант
- Справочно-правовая система Консультант плюс

6.3. Сведения о материально-техническом обеспечении

Материально-техническая база соответствует действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Раздел 7 ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Качество образовательной деятельности и подготовки обучающихся определяется в рамках действующей в университете внутренней системы оценки качества образования, а также внешней оценки.

В целях совершенствования программы бакалавриата университет при проведении регулярной внутренней оценки качества образовательной деятельности и подготовки

обучающихся привлекает работодателей и иных юридических и физических лиц, включая педагогических работников университета.

В рамках внутренней системы оценки качества образовательной деятельности по программе бакалавриата обучающимся предоставляется возможность оценивания условий, содержания, организации и качества образовательного процесса в целом и отдельных дисциплин (модулей) и практик в рамках электронных социологических опросов.

Для оценки качества освоения образовательных программ осуществляется текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплин (модулей) и прохождения практик, промежуточная аттестация обучающихся – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплинам (модулям) и прохождения практик (в том числе результатов выполнения курсовых работ).

Организация текущего контроля осуществляется в соответствии с утвержденным графиком. Предусмотрены следующие виды текущего контроля: коллоквиумы, контрольные работы, тестирование и др.

Экзамены и зачеты являются промежуточными формами контроля освоения изученных учебных дисциплин (модулей), практик. Прием экзаменов и зачетов производится в том порядке и объеме, который установлен учебным планом по каждой дисциплине (модулю), практике.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО разработаны фонды оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

В фонды оценочных материалов включаются: контрольные вопросы и типовые задания для занятий семинарского типа и самостоятельной работы, зачетов и экзаменов; банки тестовых заданий; примерная тематика курсовых работ, рефератов и т.п., а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

Внешняя оценка качества образовательной деятельности по программе бакалавриата в рамках процедуры государственной аккредитации осуществляется с целью подтверждения соответствия образовательной деятельности по программе бакалавриата требованиям ФГОС ВО с учетом соответствующей ПООП.

Внешняя оценка результатов обучения по дисциплинам образовательной программы осуществляется также в ходе Федерального интернет-экзамена для выпускников бакалавриата (ФИЭБ).

Раздел 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

8.1. В настоящее время в университете отсутствуют обучающиеся инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья.

При наличии в университете инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обучение их по настоящей образовательной программе будет осуществляться с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Адаптированная образовательная программа учитывает особые образовательные потребности и ограниченные возможности здоровья и реализуется по личному заявлению обучающегося в соответствии с Положением об организации и осуществлении образовательной деятельности по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (утверждено Ученым советом вуза, протокол от 21.04.2016 № 8).

Адаптированная образовательная программа имеет своей целью развитие у обучающихся – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья личностных качеств и формирование компетенций в соответствии с ФГОС.

8.2. Обучающимся – инвалидам и лицам с ОВЗ Университетом создаются специальные условия для получения образования по образовательным программам:

8.2.1. В целях доступности получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ созданы необходимые условия (безбарьерная среда) в помещениях и на территории Университета в соответствии с требованиями нормативных документов и согласно Порядку обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в СибУПК (утверждено Ученым советом вуза, протокол от 21.04.2016 № 8):

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети «Интернет» для слабовидящих; размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий (информация должна быть выполнена крупным рельефно-контрастным шрифтом (на белом или желтом фоне) и продублирована шрифтом Брайля); присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы); обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию организации;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров (мониторы, их размеры и количество необходимо определять с учетом размеров помещения); обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, локальное понижение стоек-барьеров; наличие специальных кресел и других приспособлений).

8.2.2. Срок получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ может быть увеличен до 1 года по сравнению со сроком, установленным ФГОС, в целях снижения максимального объема аудиторной учебной нагрузки и определения оптимальной продолжительности учебной недели.

8.2.3. Преподаватели университета прошли повышение квалификации по программе инклюзивного образования, ознакомлены с психолого-физиологическими особенностями инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и готовы учитывать их при организации образовательного процесса.

СПИСОК РАЗРАБОТЧИКОВ ОП:

Стребкова Лидия Николаевна, канд. экон. наук, доцент.