

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНА
Решением Ученого совета,
протокол от 28.06.2021
№ 10

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

от 30.06.2021 № 084-3103

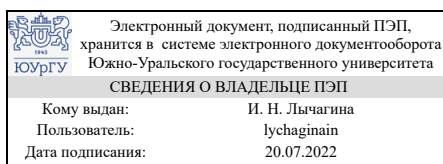
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Уровень бакалавриат

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в новых медиа
Квалификация бакалавр
Форма обучения заочная
Срок обучения 5 лет
Язык обучения Русский

ФГОС ВО по направлению подготовки утвержден приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512.

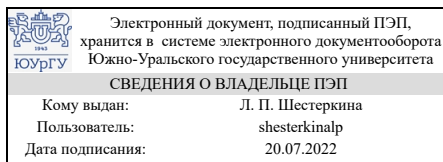
Разработчики:

Руководитель направления
подготовки
к. пед.н., доцент



И. Н. Лычагина

Заведующий кафедрой
д. филол.н., доцент



Л. П. Шестеркина

Челябинск 2022

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Образовательная программа высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью разработана на основе ФГОС ВО, профессиональных стандартов, с учетом потребностей регионального рынка труда, традиций и достижений научно-педагогической школы университета с учетом требований федерального законодательства.

Образовательная программа включает в себя: описание, учебный план с графиком учебного процесса, рабочие программы дисциплин, программы практик, итоговой аттестации, а также оценочные и методические материалы, рабочую программу воспитания, календарный план воспитательной работы, формы аттестации.

При реализации образовательной программы применяются дистанционные образовательные технологии.

Образовательная программа имеет своей целью формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО, а также профессиональных компетенций, сформулированных самостоятельно на основе профессиональных стандартов, потребностей регионального рынка труда.

Профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа ориентирован на профессиональную деятельность в следующих областях (сферах):

Области и сферы профессиональной деятельности	Код и наименование профессионального стандарта	Код и наименование обобщенной трудовой функции	Коды и наименования трудовых функций
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	В Организация продвижения продукции СМИ	В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы	06.013 Специалист по информационным ресурсам	С Управление (менеджмент) информационными ресурсами	С/02.6 Управление информацией из различных источников; С/03.6 Контроль за наполнением сайта; С/07.6 Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы	06.013 Специалист по информационным ресурсам	А Техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте	А/04.4 Размещение информации на сайте
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	В Организация продвижения продукции СМИ	В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	В Организация продвижения продукции СМИ	В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях или сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

В рамках освоения программы выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- организационный;
- редакторский;
- технологический;
- маркетинговый;
- проектный;
- авторский;
- социально-просветительский.

Профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа соответствует направлению подготовки в целом.

Срок освоения образовательной программы по заочной форме увеличен на 1 год относительно нормативного срока и составляет 5 лет.

Образовательная программа имеет государственную аккредитацию. Итоговая аттестация выпускников является обязательной и осуществляется после выполнения обучающимся учебного плана или индивидуального учебного плана в полном объеме (часть 6 статьи 59 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации").

ГИА по направлению подготовки включает: защиту выпускной квалификационной работы.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Результаты освоения образовательной программы определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т. е. его способностью применять знания, умения, навыки в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

Перечень формируемых у выпускника компетенций и индикаторы их достижения:

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения, практический опыт)
<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1.1. Проводит процедуры критического анализа проблемы, на основе знаний особенностей системного анализа и комплексного подхода к ситуации</p> <p>УК-1.2. Использует методы решения поставленных задач как способы достижения цели</p>	<p>Знает: понятие и основные свойства информации, методы поиска, получения, обработки, анализа и синтеза информации; особенности осуществления поиска информации и процедуры критического анализа проблемы на основе системного подхода; методы поиска, критического анализа и синтеза информации, а также методы использования системного подхода для решения поставленных задач; основные этапы мирового культурно-исторического процесса, их закономерности и специфику; основные социологические теории общества, социального взаимодействия; методы построения и анализа основных статистических показателей; специфику аналитического и синтетического метода. Умеет: осуществлять поиск необходимой информации, анализировать полученную информацию и принимать решения на основе полученной информации. Применять системный подход для решения поставленных задач профессиональной деятельности; формулировать тактические задачи и определять способы их решения на основе синтеза информации; применять различные методы поиска, критического анализа и синтеза информации, а также методы использования системного подхода для</p>

		<p>решения поставленных задач; анализировать и интерпретировать тексты культуры, осознавать значение гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации; анализировать основные проблемы социальных общностей, используя социологические категории; использовать основные методы обработки и анализа данных наблюдений и эксперимента; осуществлять логические операции с логическими формами (понятиями, суждениями и умозаключениями), проверять формальную правильность результатов операций.</p> <p>Имеет практический опыт: поиска, обработки, анализа, синтеза информации при решении задач профессиональной деятельности.</p> <p>Применения системного подхода для решения поставленных задач; разработки операционных планов и методов достижения поставленных целей; применения методов поиска, критического анализа и синтеза информации, а также методов использования системного подхода для решения поставленных задач; применения навыков системного мышления, анализа тенденций развития отечественной и зарубежной культуры; использования результатов социологических исследований в профессиональной деятельности; анализа общественных процессов, сопоставления процессов, происходящих в различных сферах; работы со статистическими таблицами; проверки формальной правильности и истинности операций с понятиями, суждениями и умозаключениями.</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. Проводит анализ ситуации, на основе знаний выбора оптимального способа решения задач с учетом ресурсов и ограничений.</p> <p>УК-2.2. Использует действующие правовые нормы для решения профессиональных задач.</p>	<p>Знает: "- Основные положения законодательства Российской Федерации, нормативные правовые акты в рамках своей деятельности; содержание конституционных и иных прав в сфере осуществления деятельности, порядок их реализации и защиты;</p> <p>- виды и основания ответственности по законодательству Российской Федерации за правонарушения; "- Основные положения законодательства Российской Федерации, нормативные правовые акты в рамках своей</p>

деятельности;

- содержание конституционных и иных прав в сфере осуществления деятельности, порядок их реализации и защиты; виды и основания ответственности по законодательству Российской Федерации за правонарушения; законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, связей с общественностью и средств массовой информации, сфере интеллектуальной собственности, гражданско-правовых, информационных правоотношений, т.ч. Конституцию Российской Федерации, федеральные конституционные законы и федеральные законы, а также общепризнанные принципы, нормы международного права и международные договоры Российской Федерации, а также подзаконные акты, акты органов власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, локальные нормативные правовые акты; основы государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности.

Умеет: "- Находить нормативную информацию в рамках своей деятельности;

- обосновывать и принимать в пределах должностных обязанностей решения, а также совершать действия, связанные с реализацией правовых норм; "-

Находить нормативную информацию в рамках своей деятельности;

- обосновывать и принимать в пределах должностных обязанностей решения, а также совершать действия, связанные с реализацией правовых норм; анализировать действующее законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью; гражданское законодательство, в т.ч. в сфере интеллектуальной собственности, законодательство об информации. Умеет применять нормы законодательства о рекламе к конкретным видам рекламной информации, применять нормы законодательства о СМИ при осуществлении связей с общественностью посредством СМИ и др.; анализировать судебную практику и практику уполномоченных государственных органов с целью выявления основных проблем и путей

		<p>их решения; определять направления развития рекламно-информационной деятельности.</p> <p>Имеет практический опыт: "-</p> <p>Поиска, толкования и применения действующего законодательства в практической деятельности; "-</p> <p>Поиска, толкования и применения действующего законодательства в практической деятельности; "Составления правовых документов в области рекламы и связей с общественностью (договоров, претензий, исков), в т. ч. договоров на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.</p> <p>Имеет опыт правового анализа поставленных задач в рамках поставленной цели и способен выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм. Имеет практический опыт работы со специализированным программным обеспечением для работы с нормативными и законодательными документами; выбирать оптимальные способы регулирования рекламно-информационной деятельности.</p>
--	--	--

<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1. Проводит процедуру общения общения и другие формы коммуникаций для работы в команде, с членами и другими заинтересованными сторонами.</p> <p>УК-3.2. На основе компетенций в области социального взаимодействия, основываясь на специфике характеристик, мотивации участников команды реализует маркетинговую коммуникационную деятельность.</p>	<p>Знает: "- Способы осуществления социального взаимодействия в команде; виды ролей в команде; принципы командообразования, распределения ролей и функционала при работе с маркетинговым проектом; принципы коммуникации, приемы управления маркетинговой деятельностью на предприятии; "Основы социологии массовых коммуникаций.</p> <p>Умеет: "- Определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;</p> <ul style="list-style-type: none"> - при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывать особенности поведения и интересы других участников; - анализировать возможные последствия личных действия в социальном взаимодействии и командной работе и строить продуктивное взаимодействие с учетом этого; - осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом членами команды; соблюдать нормы и установленные правила командной работы; нести личную ответственность за результат; осуществлять выбор средств и методов коммуникации; планировать маркетинговую деятельность на предприятии; применять социологические знания в сфере командной работы. <p>Имеет практический опыт: "- Осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; планирования маркетинговых действий, работы в команде; социального взаимодействия.</p>
<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. Способен вести деловую коммуникацию, вести переговоры на всех уровнях взаимодействия.</p> <p>УК-4.2. Умеет вести коммуникации в профессиональном письменном и в публичном контакте, основываясь на международных нормах деловых коммуникаций.</p>	<p>Знает: основы эффективного общения, делового общения, их законы, приемы; стратегии и тактики конструктивного общения; особенности межкультурного общения; теоретические основы современного русского языка и культуры речи, основные закономерности построения диалогических и монологических текстов в устной и письменной форме, характерные свойства русского языка как средства передачи информации; основные фонетические, лексико-грамматические, стилистические особенности</p>

изучаемого языка и его отличие от родного языка; особенности собственного стиля овладения предметными знаниями; основные различия письменной и устной речи; основные особенности зарубежной системы образования в области избранной профессии; особенности собственного стиля овладения предметными знаниями; основные параметры языка конкретной специальности в деловом общении; виды и способы устной и письменной деловой коммуникации на государственном и иностранном языках.

Умеет: преодолевать коммуникативные барьеры, устранять коммуникативные ошибки; использовать стратегии и тактики конструктивного делового общения; использовать знание основ межкультурной коммуникации; использовать приёмы аргументации в решении задач межличностного взаимодействия, применять приёмы ораторского мастерства для выражения своей позиции по вопросу; продуцировать адекватные в условиях конкретной ситуации общения устные и письменные тексты; адекватно понимать и интерпретировать смысл и намерение автора при восприятии устных и письменных аутентичных текстов; выявлять сходство и различия в системах родного и иностранного языка; основные особенности зарубежной системы образования в области избранной профессии; особенности собственного стиля овладения предметными знаниями; основные параметры языка конкретной специальности в деловом общении; вести деловую коммуникацию в устной и письменной форме.

Имеет практический опыт: организации эффективного межличностного и межкультурного общения; преодоления коммуникативных барьеров; применения навыков создания устных и письменных форм текста, навыков ведения дискуссии и полемики, навыков критического восприятия информации; использования учебных стратегий для организации своей учебной деятельности; когнитивных стратегий для автономного изучения иностранного языка; приемов запоминания и структурирования усваиваемого материала; интернет-технологий

		<p>для выбора оптимального режима получения информации; стратегий рефлексии и самооценки в целях самосовершенствования личных качеств и достижений;</p> <p>презентационными технологиями для предъявления информации;</p> <p>исследовательскими технологиями для выполнения проектных заданий; делового общения в устной и письменной форме.</p>
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.1.</p> <p>Знает особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах</p> <p>УК-5.2.</p> <p>Учитывает кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта</p>	<p>Знает: основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории, закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные закономерности развития общества, культуры и искусства в целом; особенности культурного разнообразия общества в социальном и историческом контекстах; закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте; основы межкультурной деловой коммуникации, основные принципы поведения в поликультурном социуме для решения учебно-деловых задач; основные принципы работы в трудовом коллективе и сотрудничества с коллегами, имеющими социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; особенности культурного разнообразия общества в социальном и историческом контекстах; основные направления и этапы развития мировой политической мысли, особенности российской, европейской и восточной политической мысли; специфику логических форм, соотношение логической формы и содержания; с точки зрения психологии массовых коммуникаций теоретические подходы к изучению массовой коммуникации.</p> <p>Умеет: критически воспринимать и оценивать историческую информацию, анализировать исторический, хронологический, графический материал, формулировать определения исторических понятий, выводы, обосновывать их; давать развернутую характеристику исторических явлений, процессов и деятелей; сжато характеризовать основные периоды</p>

развития общества; анализировать явления культуры в культурно-историческом контексте; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур; выстраивать коммуникацию, основываясь на принципах кросс-культурного многообразия с учетом этических принципов; методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; проявлять толерантность, эмпатию, открытость и дружелюбие при общении с представителями другой культуры; предупреждать возникновение стереотипов, предубеждений по отношению к собственной культуре; выступать в роли медиатора культур; выстраивать взаимоотношения с коллегами и руководителями трудового коллектива, уважительно относиться к чужой точке зрения, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; выстраивать коммуникацию, основываясь на принципах кросс-культурного многообразия с учетом этических принципов; ориентироваться в мировом политическом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе; выделять существенные признаки понятий; применять полученные знания при анализе реальных сообщений.

Имеет практический опыт: работы с научной, справочной литературой (словарями, указателями, каталогами, электронными носителями); использования исторического мышления; применения сравнительного анализа фактов и явлений общественной жизни на основе исторического материала; уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям; владения методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; навыками общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения; кросс-культурного взаимодействия; общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения; эффективно сотрудничать с

		<p>людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения учебно-деловых задач; межличностного, профессионального, официально-делового общения в трудовом коллективе с коллегами, имеющими социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; кросс-культурного взаимодействия; определения степени актуальности современных политических концепций и действий для целей профессиональной деятельности; применения приемов ведения дискуссии по общественно-значимым проблемам; работы с логическими формами; проведения исследований в области психологии массовых коммуникаций.</p>
--	--	--

<p>УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.1. Самостоятельно диагностирует уровень собственной компетенции, самосовершенствуется, повышает квалификацию</p> <p>УК-6.2. Использует технологии тайм-менеджмента, самоорганизации и самоконтроля.</p>	<p>Знает: "- Методы эффективного планирования времени</p> <ul style="list-style-type: none"> - индивидуальный стиль собственной деятельности - свои личностные ресурсы и зоны развития; особенности принятия и реализации организационных, в том числе управленческих решений; теоретико-методологические основы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала собственной деятельности; основные научные школы психологии и управления; деятельностный подход в исследовании личностного развития; технологию и методику самооценки; уровни анализа психических явлений. <p>Умеет: "- Составлять краткосрочные и долгосрочные планы</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать собственную деятельность - планировать свою профессиональную траекторию - определять зону ближайшего развития; определять приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; разрабатывать, контролировать, оценивать и исследовать компоненты профессиональной деятельности; планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач. <p>Имеет практический опыт: - В применении навыков самоанализа и самоорганизации; навыки определения эффективного направления действий в области профессиональной деятельности; принятия решений на уровне собственной профессиональной деятельности; навыки планирования собственной профессиональной деятельности.</p>
---	---	--

<p>УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>УК-7.1. Применяет знания по распределению физических усилий для осуществления профессиональной деятельности</p> <p>УК-7.2. Понимает важность ведения физического активного образа жизни для обеспечения полноценной социальной и профессиональной реализации.</p>	<p>Знает: основные компоненты здорового образа жизни; влияние оздоровительных систем физического воспитания на укрепление здоровья, профилактику профессиональных заболеваний и вредных привычек; способы контроля и оценки функционального состояния и уровня физического развития; правила соблюдения техники безопасности при занятиях физической культурой.</p> <p>Умеет: использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни для повышения работоспособности, сохранения и укрепления здоровья.</p> <p>Имеет практический опыт: применения физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных целей.</p>
--	--	---

<p>УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности и для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</p>	<p>УК-8.1. Осознает необходимость экологического саморазвития и безопасности профессиональной деятельности, ее последствий для общества</p> <p>УК-8.2. Учитывает в процессе профессиональной реализации важность встраивания в концепцию устойчивого развития общества.</p>	<p>Знает: правила взаимодействия человека и среды его обитания. Параметры безопасности жизнедеятельности человека в условиях чрезвычайных ситуаций; методы защиты персонала от возможных экологических катастроф, происшествий, основные приемы решения экологических задач, основные способы расчета загрязнений и решения других задач экологической направленности.</p> <p>Умеет: использовать основные методы защиты населения от негативного воздействия факторов среды обитания, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций; применять цифровые технологии при решении экологических задач, анализировать экологические ситуации с последующим их решением, информировать аудиторию об основных экологических проблемах.</p> <p>Имеет практический опыт: проведения практических мероприятий по защите от негативного воздействия факторов среды обитания, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций. Идентификация опасностей и оценки рисков для создания и обеспечения безопасных условий жизнедеятельности; применения полученных теоретических знаний в области экологии на практике, решения задач экологической направленности, использования современных технологий в оценке и решении экологических задач.</p>
--	---	--

<p>УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности и</p>	<p>УК-9.1. Использует экономические знания при принятии проектных стратегических и тактических решений.</p> <p>УК-9.2. Осознает важность знания экономических процессов в осуществлении жизнедеятельности общества.</p>	<p>Знает: основные экономические понятия: экономические ресурсы, экономические агенты, товары, услуги, спрос, предложение, рыночный обмен, цена, деньги, доходы, издержки, прибыль, собственность, конкуренция, монополия, фирма, институты, трансакционные издержки, сбережения, инвестиции, кредит, процент, риск, страхование, государство, инфляция, безработица, валовой внутренний продукт, экономический рост и др.</p> <p>Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.</p> <p>Умеет: воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений.</p> <p>Имеет практический опыт: решения типичных задач в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла.</p>
<p>УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению</p>	<p>УК-10.1 Учитывает важность соблюдения законодательства в отношении коррупции</p> <p>УК-10.2. Воспитывает в себе нетерпимость к коррупционному поведению</p>	<p>Знает: значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни.</p> <p>Основы российского законодательства, а также антикоррупционных стандартов поведения, уважение к праву и закону.</p> <p>Умеет: анализировать, правильно толковать и применять нормы права в различных сферах социальной деятельности, а также в сфере противодействия коррупции.</p> <p>Идентифицировать и оценивать коррупционные риски.</p> <p>Имеет практический опыт: осуществления социальной и профессиональной деятельности на основе развитого правосознания, сформированной правовой культуры и нетерпимого отношения к коррупционному поведению.</p>
<p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или)</p>	<p>ОПК-1.1. Учитывает особенности восздания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-1.2.</p>	<p>Знает: "Нормы современного русского литературного языка; особенности употребления основных единиц языка в устной и письменной речи с точки зрения их предназначения и функционально-стилистических качеств, соблюдения норм и требований выразительности речи;</p>

<p>медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем</p>	<ul style="list-style-type: none"> · богатые выразительные возможности родного языка; · лингвистические и экстралингвистические особенности всех функциональных стилей; публицистических, официально-деловых и художественных текстов с учетом их жанровой специфики в устной и письменной реализации; · основные приемы и методы создания, интерпретации и трансформации текстов, созданных в различных функциональных стилях; · специфику текста как языковой единицы и как объекта литературного редактирования; · теоретические основы в области создания собственных текстов разных жанров и редактирования чужого текста; особенности современной медиаиндустрии и запросы рекламодателей в актуальных медиапродуктах. <p>Умеет: "</p> <ul style="list-style-type: none"> · Понимать лингвистическую природу стилистических ошибок и исправлять их; · производить стилистический анализ и литературное редактирование текстов разных функциональных стилей; · создавать и редактировать тексты профессионального назначения на русском языке; · создавать, интерпретировать, трансформировать, распространять различные типы текстов; · работать с фактическим материалом текста в различных аспектах (работа над композицией, языком и стилем материала, проверка и обработка материала, редакторский анализ и т. д.); · работать над языком и стилем авторского материала; ориентироваться в типах дефектных высказываний; · анализировать процессы, связанные с редактированием текстов любых жанров; создавать коммуникационные и медиапродукты с учетом потребностей объекта продвижения. <p>Имеет практический опыт: "Оценивания и правильного употребления языковых средств в речи в соответствии с конкретным функциональным стилем, в зависимости от содержания высказывания, целей, которые ставит перед собой говорящий (пишущий), ситуации и сферы общения;</p>
---	---	---

- | | | |
|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none">· составления текстов различных функциональных стилей в соответствии с жанровыми требованиями, законами композиции, правилами русского языка;· создания, интерпретации, трансформирования, распространения различных типов текстов;· создания и редактирования текстов профессионального назначения на русском языке;· работы с фактическим материалом;· стилистической правки текста при сохранении его индивидуально-авторских особенностей;· работы с разными типами речевых погрешностей, разными типами дефектных текстов;· использования богатого лексического запаса с учетом нюансов в значениях слов; в создании и продвижении коммуникационных и медиапродуктов в соответствии с запросами рекламодателей. |
|--|--|--|

<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</p> <p>ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знает: примеры лучших образцов достижений отечественной и мировой культуры; важнейшие достижения в сфере развития общественных и государственных институтов; тенденции развития общественных и государственных институтов; специфику функционирования современных общественных и государственных институтов как одного из базовых факторов рекламной и PR-деятельности.</p> <p>Умеет: применять многообразие достижений отечественной мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов; создавать медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов; воспроизводить медиатексты с учетом текущих требований законодательства; выявлять важные аксиологические, юридические, экономические и иные детерминанты взаимодействия общественных и государственных институтов в политическом процессе, а также определять способы управления каналами их политической коммуникации.</p> <p>Имеет практический опыт: создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов с учетом достижений мировой культуры; создания медиатекстов и коммуникационных продуктов; работы с рекламно-информационной продукцией; идентификации рекламных и PR-технологий, использованных общественными и государственными структурами в ходе избирательных кампаний.</p>
---	---	--

<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.1. Учитывает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-3.2. Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Знает: примеры лучших образцов достижений отечественной и мировой культуры; многообразие достижений отечественной и мировой культуры, литературы и искусства, специфику развития основных этапов мирового культурного процесса, основных представителей, а также методики анализа разных типов текста.</p> <p>Умеет: применять многообразие достижений отечественной мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов; применять многообразные знания в области отечественной и мировой культуры, литературы и искусства в области выбранного направления.</p> <p>Имеет практический опыт: создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов с учетом достижений мировой культуры; проведения сравнительно-сопоставительного анализа разных типов текстов отечественной и мировой культуры и применения навыков данного анализа для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знает: основные понятия, структуру и законы коммуникации, историю социальной коммуникации, основные модели коммуникации; основные запросы и потребности общества в сфере рекламы и связей с общественностью; основные инструменты, используемые для описания экономических процессов и явлений; основные понятия маркетинга, факторы маркетинговой среды, критерии оценивания рынка, принципы сегментирования; виды маркетинговой информации и способы ее получения; приемы ценообразования; профессиональные задачи и функции в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; "Основные характеристики целевой аудитории, значимые для разработки коммуникационных продуктов в сфере политической рекламы и связей с общественностью; "- Правила участия в</p>

управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью,

- правила оперативного планирования и контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью,

– проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок,

– оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью".

Умеет: анализировать основные проблемы социальной коммуникации, используя коммуникационные категории; предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий; строить стандартные прогнозы в профессиональной деятельности, направленные на удовлетворение общественных потребностей; проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий;

решать профессиональные задачи в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; применять практические навыки при работе с аудиторией; использовать новые информационные технологии для изучения запросов и потребностей отдельных целевых аудиторий и общества в целом; "Использовать:

– правила участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью,

– правила оперативного планирования и контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью,

-проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок,

– оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью".

Имеет практический опыт: изучения, анализа и организации групповой коммуникации; опыт групповой дискуссии; выявления ключевых запросов общества, определения потребностей реальных и потенциальных целевых групп; применения современных методик анализа и

		<p>интерпретации полученных результатов в рамках профессиональной деятельности; использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий; осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; работы в области психологии массовой коммуникации; "Анализа отечественных и зарубежных медиаисточников, отражающих политические интересы, ожидания, поведение разных социальных групп. "; "Применения правил: – участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, – правил оперативного планирования и контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, - проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, - оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью".</p>
<p>ОПК-5 Способен 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</p>	<p>ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует</p>	<p>Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; необходимые для осуществления проектов в области профессиональной деятельности правовые нормы; о способах организации публичной политики в разных типах политических систем; закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных</p>

выявленные тенденции развития
медиакоммуникационных
систем региона, страны и мира.

Разрабатывает
коммуникационные продукты в
сфере рекламы и связей с
общественностью с учетом
условий функционирования
конкретной
медиакоммуникационной
системы, правовых и этических
норм регулирования

систем на глобальном, национальном и
региональном уровнях; основные этапы
развития законодательства о рекламе и связях
с общественностью в России и зарубежных
странах; основные тенденции в правовом
регулировании рекламы и связей с
общественностью на современном этапе
развития общественных отношений, основные
тенденции развития законодательства,
регулирующего медиакоммуникационные
системы региона, страны и мира, основные
тенденции законодательства об
интеллектуальной собственности и
информации, в т.ч. размещении информации,
результатов интеллектуальной деятельности,
персональных данных в сети Интернет;
основы государственного и общественного
регулирования рекламно-информационной
деятельности; теоретические основы
организации (управленческие, экономические,
правовые) и работы в отделах рекламы и
отделах связей с общественностью.
Умеет: осуществлять свои профессиональные
журналистские действия с учетом механизмов
функционирования конкретной
медиакоммуникационной системы; определять
специфику политико-правовой среды
функционирования медиакоммуникационных
систем; анализировать во взаимосвязи
экономические явления, процессы и
институты на микро- и макроуровне; строить
теоретические модели и анализировать и
интерпретировать полученные результаты;
прогнозировать на основе стандартных
теоретических моделей поведение
экономических субъектов, развитие
экономических процессов и явлений на микро-
и макроуровне; осуществлять свои
профессиональные журналистские действия с
учетом механизмов функционирования
конкретной медиакоммуникационной системы;
учитывать нормативно-правовые акты,
судебную и административную практику по
делам о рекламе и связях с общественностью,
об интеллектуальной собственности и
информации с целью выявления основных
проблем, подходов и формирования на основе
этого собственной позиции; выражать свою
гражданскую позицию при подготовке

		<p>рекламных проектов, в т.ч. социальной рекламы, подготовке и проведении кампаний, связанных с обеспечением связей с общественностью; учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем; выбирать методику анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p> <p>Имеет практический опыт: участия в разработке и продвижении проектов разных типов, решения задач в области избранных видов профессиональной деятельности и применения нормативной базы; владения навыками первичного анализа политико-правовой среды в сфере профессиональной деятельности; использования полученных знаний в профессиональной деятельности; применения методов теоретического и экспериментального исследования в экономике; анализа и интерпретации полученных результатов; выполнения менеджерских функций в рамках должностных обязанностей; применения в профессиональной деятельности навыка изучения, анализа и синтеза правовых знаний в области правового регулирования рекламы и связей с общественностью; способностью оценить содержание проектной документации в сфере правового регулирования рекламы и связей с общественностью на предмет ее соответствия законодательству; научно-исследовательской работы с источниками, раскрывающими основные тенденции развития рекламы; анализа и учета тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны для организации и планирования работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.</p>
<p>ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и</p>	<p>ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции и принципы обновления информационных технологий, программного обеспечения и расходных</p>	<p>Знает: основные информационно-коммуникационные технологии, современные компьютерные технологии, аппаратное и программное обеспечение; особенности функционирования современных технических средств и информационно-коммуникационных</p>

<p>использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-6.2.</p> <p>Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные информационные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.</p>	<p>технологий; основные приемы работы с социальными сетями, технологии продвижения медиапродукта в социальных сетях; "Виды, формы массовой коммуникации, структуру и функции СМК и СМИ, информационно-коммуникационные технологии в сфере массовой коммуникации, законы и этические стандарты регулирования взаимоотношений СМИ и общества, требования к информационной безопасности; - основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований; "; "Основные методы продвижения рекламного продукта (услуги), приемы создания рекламного образа, законы работы с рекламным текстом и изображением, методы работы с основными каналами продвижения рекламного продукта.</p> <p>Знает основные технологии создания печатной, теле- и радиорекламы, наружной рекламы и сувенирной продукции.</p> <p>"; "– Основные подходы и методы изучения аудитории и рейтингов СМИ;</p> <p>– Специфику и основные этапы разработки коммуникационной (рекламной) кампании;</p> <p>– Этапы медиапланирования при разработке рекламной кампании"; основные виды, типы и методы современных информационных технологий и интеллектуальных систем, используемые в гуманитарной сфере.</p> <p>Умеет: выбирать и применять адекватные информационные технологии для решения практических задач профессиональной деятельности, выбирать методы, соответствующие целям и задачам исследования, использовать современные информационные технологии и технические средства; создавать рекламные и коммуникационные материалы с применением современных информационно-коммуникационных технологий; разрабатывать стратегию продвижения медиапродукта в социальных сетях, устанавливать ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях и разрабатывать схему их отслеживания; выполнять аналитические и организационные работы с применением информационно-коммуникационных технологий, собирать и систематизировать</p>
--	---	---

социальную информацию по массовой коммуникации; создавать креативный продукт, разрабатывать концепцию продвижения, применять основные технологические требования к носителям и каналам продвижения рекламного продукта; "– Применять программные средства для разработки проектной и сопутствующей документации, в т.ч. рекламные и медиабриффы.

– Использовать методику проведения количественных и качественных медиаисследований в рамках подготовки, проведения и оценки рекламных (коммуникационных) кампаний"; выбирать и применять адекватные информационные технологии и интеллектуальные системы для решения практических задач профессиональной деятельности, выбирать методы, соответствующие целям и задачам исследования.

Имеет практический опыт: работы с компьютером как средством управления информацией, навыками практического использования современных информационно-коммуникационных технологий, навыками работы с современными техническими средствами; использования современных цифровых устройств на всех этапах создания рекламного и коммуникационного материала и (или) продукта; проектирования и создания медиапродукта, анализа и мониторинга социальных сетей, использования информационно-коммуникационных технологий продвижения медиапродукта; использования методов информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач; создания печатной продукции, наружной рекламы и сувенирной продукции. Разработки макетов для дальнейшего технологического создания сувенирной продукции, календарной продукции, печатной продукции (листовка, флаер, буклет); "Использования информационно-коммуникационных технологий для медиаисследований при разработке рекламной кампании.

– Создания медиаплана, календарного плана-графика.

		<p>Использования программных продуктов для работы с данными измерения аудитории и информационными источниками, расчета основных показателей в области медиапланирования</p> <p>"; работы с современными техническими средствами; применения в профессиональной деятельности современных информационных технологий и интеллектуальных систем .</p>
<p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1. Понимает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности</p>	<p>Знает: принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; запросы и ожидания аудитории средств массовой информации; "– Основные понятия, термины медиапланирования;</p> <p>- основные этапы планирования рекламной кампании,</p> <p>- значение медиапланирования при разработке рекламной кампании".</p> <p>Умеет: осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии; разрабатывать методологию социологического исследования;</p> <p>"Разрабатывать медиастратегию и осуществлять отбор носителей рекламы; составлять медиаплан и оценивать его эффективность".</p> <p>Имеет практический опыт: применения навыков поведения, соответствующего социальной ответственности, типовым эффектам и последствий профессиональной деятельности; проведения социологического исследования; формирования медиамикса в соответствии с финансовыми возможностями рекламодателя.</p>

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Профессиональный стандарт и трудовые функции	Результаты обучения (знания, умения, практический опыт)
<p>ПК-1 ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПКО-1.1. Выполняет функционал исполнителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства</p> <p>ПКО-1.2. Участует в работе по совершенствованию внешних и внутренних маркетинговых коммуникаций и мероприятий.</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ</p>	<p>Знает: особенности рекламного и PR-продукта в международной сфере[1]; основные принципы построения имиджа компании (и др. объектов коммерческой и социально-общественной деятельности); особенности международных коммуникационных кампаний; функционал менеджера по коммуникациям в рамках текущей деятельности отделов рекламы и связей с общественностью и принципы реализации коммуникационного проекта; основы командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации; принципы организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>Умеет: создавать информационные поводы для международных рекламных и PR-проектов; формировать образ компании и продвигать по средствам массовых коммуникаций, проектов и мероприятий; создавать коммуникационный продукт для международных коммуникационных кампаний;</p>

		<p>осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; определять тип корпоративной культуры и использовать средства оптимизации её элементов в организации; применять на практике принципы организации мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; применять правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>Имеет практический опыт: применения творческих решений в реализации рекламных и PR-проектов с учетом мирового и отечественного опыта; в области построения имиджа организации и др. объектов (территории, личность) и его продвижения на разномасштабном уровне; анализа международных коммуникационных кампаний; участия в творческом процессе создания проектов по рекламе и связям с общественностью; участия в подготовке коммуникационных проектов и проведении мероприятий с целью формирования и развития корпоративной идентичности; участия в реализации коммуникационных проектов; планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>
--	--	---

<p>ПК-2 ПКО-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПКО-2.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач.</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ</p>	<p>Знает: особенности планирования и проведения международных рекламных и PR-кампаний[2]; специфику разных типов СМИ и других медиа, мировой и отечественный опыт в области медиакоммуникаций; принципы создания текстов по рекламе и связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникаций; специфику деятельности медиа, знаком с лучшими образцами медиатекстов в мировом и отечественном масштабе</p> <p>Умеет: разрабатывать рекламные и PR-продукты с учетом специфики зарубежных рынков; создавать коммуникационные продукты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной и PR-кампании; создавать медиатексты с учетом специфики различных типов СМИ и других медиа</p> <p>Имеет практический опыт: анализа международных рекламных и PR-проектов; создания информационных поводов для кампаний и проектов с сфере международных медиакоммуникаций; осуществления авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; подготовки авторских материалов для разных типов СМИ и других медиа</p>
--	--	---	--

<p>ПК-3 ПКО-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПКО-3.1. Отбирает маркетинговые инструменты для целеполагания, планирования и реализации коммуникационных проектов и оценки эффективности их эффективности</p> <p>ПКО-3.2. Проводит анализ ситуации, на условиях обоснования выбора разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ</p>	<p>Знает: основные принципы текстового сопровождения интегрированных маркетинговых коммуникаций; основные технологии производства мультимедийного продукта; основные маркетинговые инструменты и инструменты маркетинговых коммуникаций; основные принципы конвергенции и условия функционирования медиасреды</p> <p>Умеет: использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного продукта в рамках рекламных и PR-проектов; применять технологии производства мультимедийного продукта; применять основные маркетинговые инструменты при разработке и реализации коммуникационного продукта; создавать медиапродукты для конвергентных СМИ</p> <p>Имеет практический опыт: применения основных маркетинговых технологий для обеспечения эффективного функционирования коммуникативного продукта в современной медийной среде; производства и распространения рекламного мультимедийного продукта; проведения маркетинговых исследований при разработке системы маркетинговых коммуникаций; создания медиапродукта для конвергентных СМИ</p>
<p>ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные</p>	<p>ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания</p>	<p>06.013 Специалист по информационным ресурсам А/04.4 Размещение информации на сайте</p>	<p>Знает: принципы применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы</p>

<p>технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций</p>	<p>коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).</p> <p>ПК-4.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями</p>	<p>и связей с общественностью[3]; программы растровой и векторной графики (Photoshop, Adobe Illustrator и Corel Draw), программы верстки и графические программы свободного доступа для создания рекламных продуктов (Adobe In Design и Canva); основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы интегрированных онлайн и оффлайн маркетинговых коммуникаций; основные методы и приемы рекламы и PR в новых медиа; Основы технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и оффлайн среде; основные преимущества цифровых технологий редактирования и монтажа видео; основные приемы и методы управления контентом корпоративного сайта; основные методы и приемы коммуникаций в цифровой реальности; особенности использования искусственного интеллекта в интегрированных коммуникациях; правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы; основные приемы и методы интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс</p> <p>Умеет: применять фото и аудиовизуальные технические</p>
---	--	---

средства для создания
рекламного продукта; "Работать
в графических программах.
Создавать графические
рекламные продукты.
Владеет инструментарием
пакетов графических программ.

"; разрабатывать комплекс
маркетинговых коммуникаций
и применять технические
средства для распространения
контента маркетинговых
коммуникаций, на основе
приемов и методов онлайн и
оффлайн воздействия;
применять основные
технологии медиарилейшнз и
медиапланирования в онлайн и
оффлайн среде при реализации
коммуникационных кампаний;
применять технологии
нелинейного монтажа в
профессиональной
деятельности; создавать
контент для корпоративного
сайта; продвигать рекламный и
PR-продукт в новых медиа;
применять правила подготовки
к выпуску, производства и
распространения (онлайн и
оффлайн) рекламной
продукции, включая текстовые
и графические, рабочие и
презентационные материалы;
применять основные приемы и
методы интеграции
информационных и
коммуникативных технологий в
единый информационный
ресурс
Имеет практический опыт:
применения фото и
аудиовизуальных технических
средств в профессиональной
деятельности в сфере рекламы
и связей с общественностью;
имеет практический опыт
создания визуальных

			<p>графических рекламных продуктов – макетов листовок, плакатов, буклетов, открыток, обложек для книг и журналов; применения онлайн и оффлайн технологий продвижения предмета маркетинговых коммуникаций, основываясь на технологиях и технических средствах распространения контента; организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в онлайн и офлайн среде; применения технологий нелинейного монтажа в профессиональной деятельности; подготовки материалов для размещения на корпоративном сайте; применения технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций; в подготовке к выпуску, производстве и распространении (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы; применения основных приемов и методов интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс</p>
<p>ПК-5 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной</p>	<p>ПК-5.1. Осознает важность принципов открытости и доверия в процессе деловых и социальных коммуникаций со стороны компании</p> <p>ПК-5.2. Воспитывает и развивает в себе</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ</p>	<p>Знает: теорию и практику имиджмейкинга, основные принципы построения профессионального образа и самопрезентации, этические и моральные принципы эффективных межличностных и массовых коммуникаций; методы организации профессиональной деятельности в сфере рекламы</p>

<p>ответственность и</p>	<p>ответственное отношение к компании, сотрудникам, обществу</p>	<p>и связей с общественностью на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности; особенности организации и управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью; их роль в разработке коммуникативной политики компании (организации) на основе корпоративной социальной ответственности; основы корпоративной культуры и принципы корпоративной социальной ответственности Умеет: формировать свой профессиональный образ с применением технологий имиджирования, выстраивать коммуникации на основе приемов аттракции, эмпатии, открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности; оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации и поставленным целям; "- Анализировать основные проблемы работы отделов рекламы и связей с общественностью различных структур; - оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая реализацию поставленных целей на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности "; учитывать социально значимые ценности в профессиональной деятельности Имеет практический опыт: управления технологиями имиджмейкинга,</p>
------------------------------	--	--

			самопрезентации и применяет их в профессиональных межличностных, корпоративных и массовых коммуникациях; командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации; командной работы в процессе реализации профессиональной деятельности; опыт оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; реализации коммуникационного продукта, опираясь на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
ПК-6 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологически ми требованиями разных типов СМИ и других медиа.	<p>ПК-6.1. Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа</p> <p>ПК-6.2. Редактирует сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач</p>	06.013 Специалист по информационным ресурсам С/02.6 Управление информацией из различных источников С/03.6 Контроль за наполнением сайта С/07.6 Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта	Знает: систему формационных, жанрово-стилистических, коммуникативных норм и приемы языковой игры в современной медиаречи; нормы, стандарты, форматы и технологические требования различных типов СМИ; основные нормы и правила создания контента корпоративного сайта; особенности создания и редактирования текстов для различных типов медиаплатформ, продвигать контент в различных медиасредах; технологические требования и стандарты каналов трансляции коммуникационного продукта Умеет: редактировать публикации разных типов, учитывая современный ортологический канон и

			<p>прагматическую рамку рекламных и PR-сообщений; применять языковые нормы, стили в соответствии с требованиями различных типов СМИ и других медиа; анализировать соответствие формата коммуникационного продукта концепции корпоративного сайта; создавать и редактировать тексты для различных типов медиаплатформ, продвигать контент в различных медиасредах; реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Имеет практический опыт: работы над текстами для традиционных и новых медиа с целью успешного решения маркетинговых задач и оптимизации коммуникационной среды субъекта рекламной и PR-деятельности; редактирования материалов для разных типов СМИ в соответствии с нормами, форматами, стилями и технологическими требованиями; создания и анализа контента для корпоративного сайта; создания и редактирования текстов для различных типов медиаплатформ, продвижения контент в различных медиасредах; организации и контроля соответствия коммуникационного продукта медиаконцепции</p>
ПК-7 Способен планировать и организовывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с	ПК-7.1. Анализирует ситуацию, конъюнктуру, на основании этого планирует коммуникационные проекты	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации В/02.6 Разработка маркетинговой	Знает: этапы планирования и организации интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы;

<p>общественность ю</p>	<p>ПК-7.2. Разрабатывает и реализует проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>стратегии для продукции СМИ В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>	<p>основные алгоритмы проектов в сфере связей с общественностью; технологии SMM, интернет-маркетинга, принципы планирования и организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; принципы планирования и организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности; использовать результаты исследований для планирования рекламной кампании и при создании коммуникационного продукта; разрабатывать и проводить PR-кампании и мероприятия; разрабатывать SMM-стратегии, технологии интернет-продвижения, графические и текстовые материалы для проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; разрабатывать графические и текстовые материалы для проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Имеет практический опыт: планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы и связей с общественностью на основе интегрированного подхода; планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы на основе интегрированного подхода; создания и распространения</p>
-----------------------------	---	---	---

			<p>рекламных продуктов; разработки стратегии PR-кампании, продуктов PR-деятельности; разработки технологии SMM-стратегии, стратегии интернет-продвижения, индивидуальных и коллективных проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; разработки индивидуальных и коллективных проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
--	--	--	---

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

	УК-1	УК-2	УК-3	УК-4	УК-5	УК-6	УК-7	УК-8	УК-9	УК-10	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ОПК-4	ОПК-5	ОПК-6	ОПК-7	ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-4	ПК-5	ПК-6	ПК-7	
Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью		+													+										
История мировой литературы													+												
Безопасность жизнедеятельности								+																	
Психология массовых коммуникаций					+									+											
История рекламы и PR												+	+												
Медиапланирование																+	+								
Менеджмент						+									+										
Информатика	+															+									
Социология	+																								
Теория и практика массовой информации												+		+											

4. СВЕДЕНИЯ ОБ УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Ресурсное обеспечение образовательной программы отвечает требованиям к условиям реализации образовательных программ высшего образования, определяемых ФГОС ВО по данному направлению подготовки.

4.1. Общесистемное обеспечение программы

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам. Перечень задействованных учебных лабораторий представлен в рабочих программах дисциплин, практик.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе «Лань» и к электронной информационно-образовательной среде университета. Университетом разработана информационная аналитическая система «Универис», доступ студента к которой осуществляется через личный кабинет. Студент имеет возможность ознакомиться с учебным планом, рабочими программами изучаемых дисциплин, практик, электронными образовательными ресурсами. В системе также хранятся сведения о результатах текущей и промежуточной аттестации каждого студента; через раздел «Топ-500» формируется электронное портфолио обучающегося, в том числе имеется возможность сохранения его работ и оценок за эти работы; имеется возможность общаться с любым участником образовательного процесса по электронной почте.

4.2. Материально-техническое обеспечение программы

Учебные аудитории университета оснащены необходимым оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и самостоятельной работы обучающихся, предусмотренными учебным планом вуза, и соответствующими действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Перечень материально-технического обеспечения, используемого при реализации образовательной программы, приведен в рабочих программах дисциплин и практик.

Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в сеть «Интернет», в том числе в электронную-информационно-образовательную среду университета.

Университет располагает необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, состав которого определен в рабочих программах дисциплин и практик.

Образовательная программа обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем учебным дисциплинам. Обучающимся обеспечен доступ к фондам учебно-методической документации.

4.3. Кадровое обеспечение реализации программы

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

Квалификация педагогических работников университета отвечает квалификационным требованиям, указанным в профессиональных стандартах (при наличии) и (или) квалификационных справочниках.

Все преподаватели занимаются научной, учебно-методической и (или) практической деятельностью, соответствующей профилю преподаваемых дисциплин.

Доля педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих ученую степень и (или) ученое звание, в общем числе педагогических работников университета, составляет не менее 70 %.

Доля работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок) из числа руководителей и (или) работников организаций, осуществляющих трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники, (имеющих стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет) в общем числе работников составляет не менее 5 %.

4.4. Финансовые условия реализации программы

Размер средств на реализацию образовательной программы ежегодно утверждается приказом ректора.

4.5. Механизмы оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе

Качество образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе определяется в соответствии с Положением о внутренней независимой оценке качества образования.