МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Направление подготовки

42.03. 01Реклама и связи с общественностью (год начала подготовки2020)

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных структурах

Программа подготовки

<u>Бакалавриат</u>

Квалификация выпускника

<u>Бакалавр</u>

Форма(ы) обучения

очная

Ульяновск 2020 г.

требованиями Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки _____42.03.01 _ Реклама и связи с общественностью Руководитель ОПОП « 30 » июня 2020 г. И.Г.Гоношилина (И.О.Фамилия) (подпись) Заведующий выпускающей кафедрой (научный руководитель ОПОП) « 30 » июня 2020 г. О.В.Шиняева (подпись) (И.О.Фамилия) Эксперты: Начальник отдела внешних связей М.Н.Гридяев AO"YKEIT" « 30 » июня 2020 г. (И.О.Фамилия) Начальник Управления информационной политики администрации г. Упряновска В.Е.Каманина «30 » июня 2020 (подпись) (И.О.Фамилия) Согласовано: Начальник учебного управления 30 » июня 2020 г. И.В. Горбачев (И.О.Фамилия) Начальник управления лицензирования, аккредитации и качества образования « 30» июня 2020 г. А.В.Тамьяров (подпись) (И.О.Фамилия) Руководитель УГНП « 30 » июня 2020 г. Е.П.Соснина (И.О.Фамилия)

Основная профессиональная образовательная программа (ОПОП) разработана в соответствии с

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИ ОПРЕДЕЛЕН	ІЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ОШИБКА! [А.	ЗАКЛАДКА	HE
1.1Назн 1.2Норм	БЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ачение образовательной программы иативные документы чень сокращений		8 8
ВЫПУСКНИ 2.1Обще 2.2Пере	2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИКОВее описание профессиональной деятельности выпускников ичень профессиональных стандартов, соотнесенных с образочень основных задач профессиональной деятельности выпу	овательной програ	 10 10 аммой, из пе
РЕАЛИЗУЕМ 3.1Напр 3.2Квал 3.3Объе 3.4Форм	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬ МЫХ В РАМКАХ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ авленности (профили) образовательных программ в рамках ификация, присваиваемая выпускникам образовательных прем образовательной программы	направления под	12 готовки 12 12
ПРОГРАММ	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОНЫования к планируемым результатам освоения образовательной празовательного правовательного правовател	•••••	13
ОБРАЗОВА Т 5.1Объе 5.2Типь 5.3Матр	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНОЙ ПРО ГЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ		26 26 26
РАЗДЕЛ 6 ПО ОСНОВІ 6.1Обще 6.2Треб 6.3Треб 6.4Треб	УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНО НОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ Весистемные требования к реализации программы бакалаври ования к материально-техническому и учебно-методическо ования к кадровым условиям реализации программы бакала ования к финансовым условиям реализации программы бак ования к применяемым механизмам оценки качества образо	ОЙ ДЕЯТЕЛЬНО ПРОГРАММЕ атаму обеспечению гавриатаата авриата	ОСТИ 40 программы41
приложен	•	ІХ СТАНДАІ	РТОВ,
ДЕЯТЕЛЬН	ИИЕ Б ПЕРЕЧЕНЬ ОБОБЩЁННЫХ ТРУДОВЬ ФУНКЦИЙ, ИМЕЮЩИХ ОТНОШЕНИЕ К ПРО ОСТИ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТ НЕ ОПРЕЛЕПЕНА	ОФЕССИОНАЛЬ	ьной

АННОТАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

УлГТУ разработана основная образовательная программа бакалавриата, которая ориентирована на:

области профессиональной деятельности и сферы профессиональной деятельности:

– 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии

типы задач и задачи профессиональной деятельности выпускников

- -Проектный : участие в разработке и реализации индивидуального и(или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью,
- -Организационный: организация процесса создания коммуникационного продукта

объекты профессиональной деятельности выпускников

– 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.

Обучение по программе бакалавриата осуществляется в очной форме.

Срок получения образования по программе бакалавриата в очной форме составляет 4 года.

Структура программы бакалавриата соответствует требованиям ФГОС.

Программа бакалавриата обеспечивает обучающимся возможность освоения элективных дисциплин (модулей) и факультативных дисциплин (модулей).

В программе бакалавриата выделена обязательная часть и часть, формируемая участниками образовательных отношений. Объем обязательной части, без учета объема государственной итоговой аттестации, составляет не менее 40 % общего объема программы бакалавриата.

Программой бакалавриата установлены универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Профессиональные компетенции сформированы на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников

06. Связь, информационные и коммуникационные технологии 1. 06.009

Профессиональный стандарт "Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N 33973)

Совокупность компетенций, установленных программой бакалавриата, обеспечивает выпускнику способность осуществлять профессиональную деятельность не менее чем в одной области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности, и решать задачи профессиональной деятельности не менее чем одного типа.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций, обеспечивает формирование у выпускника всех компетенций, установленных программой бакалавриата.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде организации из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

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

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

УлГТУ располагает материально-технической базой, учебно-методическим обеспечением, необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Библиотечный фонд организации укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Квалификация педагогических работников организации соответствует квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и профессиональных стандартах.

Не менее 70 % численности педагогических работников организации, участвующих в реализации программы бакалавриата, и лиц, привлекаемых организацией 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 % численности педагогических работников организации, участвующих в реализации программы бакалавриата, и лиц, привлекаемых организацией 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 (имеют стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет).

Не менее 60 % численности педагогических работников организации и лиц, привлекаемых к образовательной деятельности организации 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).

Регулярно проводится внутренняя оценка качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата, в рамках которой обучающимся предоставляется возможность оценивания условий, содержания, организации и качества образовательного процесса в целом и отдельных дисциплин (модулей) и практик, а также привлекаются работодатели и (или) их объединения, иные юридические и (или) физические лица, включая педагогических работников организации.

РАЗДЕЛ 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Назначение образовательной программы

Образовательная программа - комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий, форм аттестации, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), а также оценочных и методических материалов.

Образовательная программа разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавриата __42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (год начала подготовки 2020)

1.2 Нормативные документы

• Федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки __42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (год начала подготовки 2020) и уровню высшего образования Бакалавриат, утвержденный приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512 (далее — ФГОС ВО);

- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования программам бакалавриата, программам магистратуры, программам специалитета, утвержденный приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 года № 301;
- Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29 июня 2015 г. № 636;
- Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, утвержденное приказом Минобрнауки России от 27 ноября 2015 г. № 1383.

1.3 Перечень сокращений

3.e.	зачетная единица
УК	универсальная компетенция
ОПК	общепрофессиональная компетенция
ОПО	основная профессиональная образовательная программа
ОТФ	обобщенная трудовая функция
ПД	профессиональная деятельность
ПК	профессиональная компетенция
ПС	профессиональный стандарт
ПОО	примерная основная образовательная программа по направлению подго-
П	товки 00.00.00
ФΓО	федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования

СВО	по направлению подготовки _42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и уровню высшего образования Бакалавриат, утвержденный приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512

РАЗДЕЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ

2.1 Общее описание профессиональной деятельности выпускников

Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу бакалавриата, могут осуществлять профессиональную деятельность:

– 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии

Типы задач профессиональной деятельности выпускников:

- проектный
- организационный

Перечень основных объектов (или областей знания) профессиональной деятельности выпускников:

– 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.

2.2 Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с образовательной программой, из перечня ФГОС ВО

Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с образовательной программой, из перечня Φ ГОС ВО, приведен в Приложении А. Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника программ бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (год начала подготовки 2020), представлен в Приложении Б.

2.3 Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников

	Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	– 06 Связь, информационные и ком- муникационные технологии
сти	Типы задач профессиональной деятельно-	– проектный – организационный

Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности (или области знания)
-Проектный : участие в разработке и реализации	- текст рекламы и связей с обществен-
индивидуального и(или) коллективного проекта	ностью и (или) иной коммуникацион-
в сфере рекламы и связей с общественностью,	ный продукт, передаваемый по раз-
	личным каналам средствами массовой

	информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам, группам общественности.
-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 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РАМКАХ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ

3.1 Направленности (профили) образовательных программ в рамках направления подготовки

Программа бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (год начала подготовки 2020) ориентирована на проектный, организационный тип задач профессиональной деятельности выпускников.

3.2 Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательных программ

Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательных программ: бакалавр.

3.3 Объем образовательной программы

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.

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.

3.4 Формы обучения		
Формы обучения:очная	_	

3.5 Срок получения образования

Срок получения образования, вне зависимости от применяемых образовательных технологий, составляет:

при очной форме обучения, включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, составляет 4 года;

при обучении по индивидуальному учебному плану инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть увеличен по их заявлению не более чем на _1_ год по сравнению со сроком получения образования для соответствующей формы обучения. При этом срок получения образования по программе бакалавриата по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, определяется на основании соответствующего положения УлГТУ, при этом сокращение срока получения высшего образования по образовательной программе реализуется путем зачета результатов обучения по отдельным дисциплинам (модулям) и (или) отдельным практикам, освоенным (пройденным) обучающимся при получении среднего профессионального образования и (или) высшего образования, а также дополнительного образования (при наличии), и (или) путем повышения темпа освоения образовательной программы.

РАЗДЕЛ 4 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

4.1 Требования к планируемым результатам освоения образовательной программы, обеспечиваемые дисциплинами (модулями) и практиками обязательной части

В результате освоения программы бакалавриата у выпускника должны быть сформированы универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

4.1.1 Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Программа бакалавриата устанавливает следующие универсальные компетенции, представленные в таблице 4.1:

Таблица 4.1 Универсальные компетенции и соответствующие им индикаторы достижений

		T
Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной
		компетенции*
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач Разработка и реализация проектов	ИД-1 УК-1 Знает принципы и методики сбора, отбора, анализа и обобщения информации ИД-2 УК-1Умеет соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности, а также осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников с применением системного подхода для решения поставленных задач ИД-3 УК-1 Имеет практический опыт работы с информационными источниками по сбору и обработке, критическому анализу и синтезу информации с использованием методик системного подхода для решения поставленных задач
Разработка и реали- зация проектов	в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имею-	мые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы, регламентирующие реализацию проектов ИД-2 УК2. Умеет определять

	щихся ресурсов и ограничений	круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для ее достижения, а также планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности ИД-3 УК2. Имеет практический опыт применения методик разработки цели и задач проекта, методов оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта, а также навыков работы с нормативно-правовой документацией в области избранных ви-
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	дов профессиональной деятельности ИД-1 УК-3- Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия. ИД-2 УК- 3 Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе, а также применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды ИД-3 УК- 3 Имеет практический опыт участия в командной работе, в социальных проектах, с учетом ролей в условиях командного взаимодействия
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИД-1 УК-4 Знает литературные особенности государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, специфику функционирования языковых средств в соответствии с требованиями научного стиля речи и академического письма ИД-2 УК-4. Умеет общаться и

		ясно излагать собственное мнение, использовать методы и приемы делового общения на иностранном языке, а также анализировать, обобщать, формулировать выводы и представлять результаты научноисследовательской работы ИД-3 УК-4 Имеет практический опыт перевода, составления профессиональных текстов и говорения на государственном и иностранном языках в соответствии с нормативными, коммуникативными и этиче-
		скими аспектами устной и письменной речи современного русского литературного языка и методами академического изложения
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать меж- культурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философ- ском контекстах	ИД-1 УК-5- Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации ИД-2 УК-5 - Умеет понимать и воспринимать разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах ИД-3 УК-5 -Имеет практический опыт анализа исторических фактов с позиции философских учений, опыт оценки явлений культуры и навыки общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения
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	ИД-1 УК-6- Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития на протяжении всей жизни ИД-2 УК6- Умеет эффективно планировать свое рабочее время и время для саморазвития, формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения ИД-3 УК6- Имеет практический опыт управления собственным временем и методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни

Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	ИД-1 УК-7- Знает основы здорового образа жизни, здоровьесберегающих технологий, физической культуры ИД-2 УК7- Умеет выполнять комплекс физкультурных упражнений ИД-3 УК7- Имеет практический опыт занятий физической культурой
Безопасность жизнедеятельности	УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	ИД-1 УК-8- Знает основы безопасности жизнедеятельности, телефоны служб спасения ИД-2УК-8- Умеет оказать первую помощь в чрезвычайных ситуациях, создавать и поддерживать безопасные условия реализации профессиональной деятельности ИД-3УК-8- Имеет практический опыт поддержания безопасных условий жизнедеятельности с применением основных методов защиты в условиях чрезвычайных ситуаций
Инклюзивная	УК-9. Способен использовать	ИД-1 УК-9 Зна-
компетентность	базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	ет основные понятия дефектологической психологии
		ИД-2 УК-9 Умеет проводить анализ дефектологических знаний и их сопоставление с социальными и профессиональными действиями ИД-3 УК-9 Имеет практический опыт применения дефектологических знаний при социализации ЛОВЗ

достижения

Программа бакалавриата устанавливает следующие общепрофессиональные компетенции, представленные в таблице 4.2:

Таблица 4.2 Общепрофессиональные компетенции и соответствующие им индикаторы достижений

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование ком- петенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной-компетенции*
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	ИД-1 ОПК-1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ИД-2 ОПК-1. 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
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	ИД-1 ОПК-2 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИД-2 ОПК-2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД-1 ОПК-3. Демонстрирует круго- зор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ИД-2 ОПК-3. 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

Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-1 ОПК-4. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИД-2 ОПК-4. 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
Медиакоммуникацион- ная система	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	ИД-1 ОПК-5.Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД-2 ОПК-5. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Технологии	ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии	ИД-1 ОПК-6. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ИД-2 ОПК-6. Применяет 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	ИД-1 ОПК-7. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ИД-2 ОПК-7. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с

	общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами,
	принятым профессиональным сообществом

4.1.3 Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Программа бакалавриата устанавливает следующие профессиональные компетенции, представленные в таблице 4.3:

 Таблица 4.3

 Профессиональные компетенции и соответствующие им индикаторы достижений

Задача ПД	Объект или	Код и наиме-	Код и наимено-	0
	область знания	нование	вание индика-	снова-
		профессио-	тора достиже-	ние (ПС,
		нальной ком-	ния	анализ
		петенции	професси	
			ональной ком-	опыта)-
			петенции-	
Участие в произ-	текст рекламы и	ПК-1. Спосо-		06.009
водствен-	связей с	бен приме-	ИД-1 ПК-1.	Специа-
ном процессе вы-	общественностью	нять в	При реализации	лист по
пуска коммуника-	и (или) иной ком-	профессио-	коммуникаци-	продви-
цион-ного	муникационный	нальной	онного	жению и
продукта с приме-	продукт, переда-	деятельности	продукта ис-	распро
нением современ-	ваемый по	основные	пользует	стране-
ных информацион-	различным кана-	технологиче-	технологии	нию
ных и коммуника-	лам средствами	ские решения,	медиарилейшнз	продук-
ционных техноло-	массовой	технические	и медиаплани-	ции
гий	информации (да-	средства,	рования в	средств
	лее – СМИ) и дру-	приемы и	онлайн и он-	массо-
	гими медиа,	методы он-	лайн среде	вой ин-
	адресованный	лайн и оф-	ИД-2 ПК-1.	форма-
	разным	лайн комму-	При подготовке	ции
	целевым груп-	никаций	текстов рекла-	0.5.04.5
	пам/группам об-		мы и (или)	06.013
	щественности.		связей с обще-	Специа-
			ственностью	лист по-
			использует ос-	инфо-
			новные	мацион-
			технологии ко-	ным ре-
			пирайтинга	сурсам
			в онлайн и оф-	
			лайн среде.	
			ид-3 ПК-	
			1.Применяет	

Продвижение соци- ально значимых ценностей с номощью коммуникаций коммуникаций коммуникаций информых коммуникаций		T	T		
Продвижение сопиальной виниструментов внутренних коммуникаций ид-5 IIK- 1. Ичаствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ид-5 IIK- 1. Ичаствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ид-5 IIK- 1. Ичаствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью сопременные технологии цифровых коммуникаций для подготовки техстов рекламы и (или) связей с общественностъю, реализации с помощью коммуникаций ид-5 IIK- 1. Ичаствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью коммуникаций ид-5 IIK- 1. Ичаствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью коммуникации опноговремательностью, реализации с помощью коммуникации опноговорным и ид-5 IIK- 2. Спосо- бен строить коммуникации опного продукта IIK-2. Спосо- бен строить продукта IIIK-2. По продукта IIIK-2. По продукта IIIK-2. По продукта III				основные тех-	
Продвижение социальных пеностей с помощью коммуникаций подукта Та Текст рекламы и связей с общественностей с помощью коммуникационной продукта Текст венностей с помощью коммуникационной продукта Та Текст рекламы и связей с общественностыю, реализации коммуникаций помощью коммуникационной продукта Текст венностей с помощью коммуникационной продукта Текст венностей с помощью коммуникационной продукта Текст венностью и (или) нной коммуникационной продукта Тех помощью коммуникационной продукта Текст венностью и (или) нной коммуникационной продукта Тех помощью коммуникационной коммуникационной продукта Тех помощью коммуникационной продукта Тех помощью коммуникационной коммуника Тех помощью коммуникационной коммуникационной коммуника Тех помощью комму					
Продвижение социально значимых пенностей с помощью коммуникаций понного продукта Продвижение социальной коммуникаций понного продукта Продвижение социальной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ид-5 ПК-1. Использует современные технические средства и основенных инструментов внутренних коммуникаций ид-5 ПК-1. Использует современные технические средства и основные техниологии пифровых коммуникаций для подготовки техноготии пифровых коммуникаций для подготовки техноготы и пифровых коммуникаций для подготовки техноготы и пифровых коммуникаций для подготовки техноготы продукта Продвижение социально значимых ценераваемый по различным каналам средствами и предваменый по различным каналам средствами средствами средствами средствами средствами средств и пой стерительность и общественно- стью и продвижении социально значимых ценню и продвижении социально значимых ценноство стране значимых ценню и продвижении социально значимых ценню и продвижении социально значимых ценню и продвижении социально значимых ценноство стране ст				организации	
Продвижение соци- плано значимых ценностей с помощью коммуни- кащионного продуктта Продвижение офицентые и (или) связей с общественностью и (или) нной коммуни- кащионного продуктта Продвижение соци- плано значимых ценностей с помощью коммуни- кащионного продуктта Продвижение соци- плано значимых ценностей с помощью коммуни- кащионного продуктта Продвижение соци- плано значимых ценностей с помощью коммуни- кащионного продуктта Продвижение соци- плано значимых ценностей с помощью коммуни- кащионного продуктта Продвижение соци- плано значимых ценностей с помощью коммуни- кащионного продук- продвижение соци- продвижение продвижении социально продвижение продвижении социально продвижение продви- продвижение соци- продвижение продвижении социально продвижение продви- продвижение социа- продвижение продви- продвижение социа- продвижение продвижении социально продвижение социа- продвижение социа- продвижение соци- продвижение социа- продвижение социа- продвижение социа- продвижение социа- продвижение соци- продвижение социа- продвижение соци- продвижение соци- продвижение социа- продвиже				специальных	
Продвижение соци- ально значимых цепностей с помощью коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с обществепностью и (или) иной коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с обществепностью и (или) иной коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с обществепностью и (или) иной коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с обществепностью и (или) иной коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с обществепностью и (или) иной коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с обществепностью и (или) иной коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с обществепностью и (или) иной коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с обществепностью и (или) иной коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной культуры организации с помощью соповных инстомомуникации коммуникационного продукта Текст рекламы и стакторовани коммуникации иной коммуникационного продукта Текст рекламы и (или) связей с общественностью и (или) иной коммуникационного продукта Текст рекламы и (или) связей с общественностью и (или) иной культуры организации и (или) современные технические средствани и (или) связей с общественностью и (или) иной культуры организации и (или) современные технические средствани и (или) иной культуры организации и (или) современные технические средствани и (или) связей с общественностью и (или) иной культуры организации и (или) современные технические средствани и (или) собщественностью и (или) иной культуры общественностью и (или) иной культуры общественностью и (или) иной культуры общестью общественные технические современные технические современные продокты и (или) общестью общественные технические собщестью общ				мероприятий в	
Продвижение соци- ально значимых щенностей с помощью коммуни- кащионного продук- та Предважемый по различным капа- лам средствами массовойинформации поражини подрин празичным капа- лам средствами по различным капа- лам средствами массовойинформации (далее – СМИ) и друтими медиа, Левыми группами ИД-4 IIК- 1.Участвует в формировании корпоративной культуры орга- низации коммуникаций ИД-5 IIК- 1.Использует современные техннологии щифровых коммуникаций для подготовки текстов рекла- мы и (или) свя- зей с общественно- стью, реализации коммуникации онного продукта ПК-2. Спосо- бен строить Свою профес- продвижении социально значимых цен- постей средствами свя- зей с общественно- стью и продвижении социально значимых цен- постей средствами свя- зей с общественно- стью и продвижении социально значимых цен- постей средствами свя- зей с общественно- стью и продвижении социально значимых цен- постей средствами свя- зей с общественно- стью и продвижении социально значимых цен- постей средствами свя- зей с общественно- стью и продвижении социально продви- жению и продви- кению и продви- жению и продви- кению и продви- жению и продви- кению и продви- жению и продви- жению и продви- кению и продви- жению и продви- кению и продви- кению и продви- жению и продви- жение и п				работе с	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникаций продукт, та Продвижение годи- ально значимых ценностей с помощью коммуникаций продукт, та Предваваемый по различным капа- лам средствами массовойниформации (далее – СМИ) и другиим медиа, и другим медиа,				различными це-	
Продвижение социально текст рекламы и связей с общественностью с новных и (или) связей с общественностью и (или) продукта та Продвижение социально значимых ценностей с номощью коммуникации ной продукт, передаваемый по различным канала дицинным продукт, передаваемый по различным канала дицинным продукт, передаваемый по различным канала дицинным пассовойинформации (далее – СМИ) и другими медиа, пой ответст и доблественностью и дили медиа, пой ответст и для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникацинонного продукта Продвижение социально значимых продукта предважений по различным канала продукт, передаваемый по различным канана продвижении продвижении продукт, передаваемый по различным канана продвижении продукт, передаваемый по различным канана продвижения продвижении продвижения продвижения продвижении продвижения продвижения продвижения пр				левыми	
Продвижение социально эпачимых ценностей с помощью коммуникащий корпоративной культуры организации с помощью соновые технические средства и основные техниологии цифровых коммуникаций для подготовки техегов рекламы и (или) связей с общественностей с помощью коммуника помощью коммуникации обестью продукта IIV-2. Способен строить Свою профессопизацию деятельность на основе принципов значимых ценностей средствами связей с общественно- стоильно значимых ценностей с списально значимых ценностей с продвижении с стродивностью продукта продукта продукта продуктамы массовой помощью ком продукта по помощью ком продукта				группами	
Продвижение социально эпачимых ценностей с помощью коммуникащий корпоративной культуры организации с помощью соновые технические средства и основные техниологии цифровых коммуникаций для подготовки техегов рекламы и (или) связей с общественностей с помощью коммуника помощью коммуникации обестью продукта IIV-2. Способен строить Свою профессопизацию деятельность на основе принципов значимых ценностей средствами связей с общественно- стоильно значимых ценностей с списально значимых ценностей с продвижении с стродивностью продукта продукта продукта продуктамы массовой помощью ком продукта по помощью ком продукта				ИД-4 ПК-	
Продвижение социально тационного продукта Текст рекламы и связей с общественностей с номощью коммуника помощью коммуника помощью коммуника продукт, та Продвижение техст рекламы и связей с общественностей с номощью коммуника продукт, та предваваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, ной ответст — коргодать ной ответст. Дородвижение социально на продукта продвижении социально на продукта продукта продвижении социально на продукта продвижении социально значимых ценностей средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, ной социально общественностей стры продвижении общественностей средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, ной социально общественностью и продукции средствами массо-				' '	
Продвижение социально значимых денной коммуникации поразничным канарам продукт, та Продвижение текст рекламы и связей с общественностей с помощью коммуникации иной коммуникации иной коммуникации продукт, та Продвижение социально значимых денной коммуникации продукт, та Продвижение социально значимых денной коммуникации продукт, та Продвижение социально значимых денной коммуникации продукт, та продвижение социально и сили иной коммуникации продукт, та продвижение социально различным канарам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и друтими медиа, м					
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностей с ново значимых ценностей с номощью коммуникации ной коммуникации ной коммуникации коммуникации коммуникации ной коммуникации ной коммуникации коммуникации ной коммуникации ной коммуникационного продукт та Продвижение социально значимых ценностей с венностью и (или) иной коммуникационного продукт та передаваемый по различным капионного продукт та предаваемый по различным капионного продукт та предаваемый по различным капионного продукт та предаваемый по различным капионного продукт та продвижении сиональную деятельность на основе принципов стыю и продвижении общественностей средствами массовойинформации (далее – СМИ) и другими медиа, медиа, медиа, медиа, медиа ной ответст и дрежамы на остраненной социального продукта на основе принципов стыю и продукта на основные технические средствами корпоративной социального продукта на основе принципов средствами с страненной социального продукта на основе продемении продукта на основе продемении продукта на основе продукта на основные техного по общественно собщественно по общественно по общественно по общественно по общественно по основные техного по общественно по обществен					
Продвижение социально значимых пенностей с помощью коммуникаций иной коммуникаций иной коммуникаций идля подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностей с помощью коммуни кащионного продукта Предваваемый по различным каналям средствами массовойинформации (далее – СМИ) и другими медиа, Тизации с помощью соновные технические средства и основеные технические средства и основенностей с общественностей с помощью коммуникационного продукт, передаваемый по различным каналям средствами массовойинформации (далее – СМИ) и другими медиа, Тизации с помощью сюмомуникаций идд. ПК-2. Посоо бен строить Свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социально общественно— телью и продуктыми средствами медиа, идд. 2 ПК-2. ПК-2.					
Продвижение социально значимых денностью и (или) связей с общественностой с помощью коммуникации иной коммуникаци предвавамый по различным кащионного продукта Продвижение социально значимых денностью и (или) иной коммуникационного продукта					
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммупи-кационного продукта Текст рекламы и связей с общественностей с помощью коммупи-кационного продукта Текст рекламы и связей с общественностей с помощью коммупи-кационного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммупикационного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммупикационного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммупикационного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммупикационного продукт дионный продукт, перававемый по различным каналам средствами имассовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, илругими медиа, илругими медиа, илругими медиа, илругими ной социальном общественностью и ции стыю и продуктыю общественностью и ции стыю и продуктыю и общественностью и ции ино общественностью и ции общественностью и ции ино общественностью и ции общественностью и продукты инотей инот				· ·	
Продвижение социальностей с помощью коммуни- помощью коммуни- кащионного продукта Текст рекламы и связей с общественностей с помощью коммуникащий для подтотовки текстов рекламы и (или) связей с общественностей с помощью коммуникащий для подтотовки текстов рекламы и (или) связей с общественностей с помощью коммуникащий для подтотовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью и (или) нной коммуникащи понного продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (длаее – СМИ) и друтими медиа, и другими коммуникаций идля подготовки технологии цифровых коммуникаций для подготовки технологии цифровых коммуникаций для подготовки технологовки технологогов рекламы и (или) связей с общественностью и (или) на продукта продвижении социально значимых ценностей с празличным каналам средствами связей с общественно открытости, доверия и компоратив ной ответсть и дредств массо-					
Продвижение социально такинонгого продукта Текст рекламы и связей с общественностей с помощью коммуникащий инонный продукт, та Продвижение от связей с общественностью и (или) иной коммуникащи инонный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее – СМИ) и друтими медиа, жоммуникаций идля подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью и (или) коммуникации онного продукта ПК-2. Способен строить Свою профессиональную даствует в постей продвижении социально значимых ценностей с правтрыемый социально открытости, доверия и корпоративной социально общественно открытости, доверия и корпоративном общественно общественн				* *	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникащий иной коммуникаций иной коммуникаций онного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникаций иной коммуникации коммуникации коммуникации коммуникации онного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникации коммуникации коммуникации коммуникации онного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуника ценностей с помощью коммуник продукт, та передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, корпоративной ответст- корпоративной ответст- иной ответст- инотменьные технологии пифорым иницифорации иной иной иной иной иной иной иной ин				_ • •	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникации помощью коммуникацию нного продукт та Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникаций поразличным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, Продвижение социально значимых ценностей с продукт, передаваемый поразличным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, Продвижение социальной средствами сощиально продукта Пк-2. Способен строить Свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной ответсттиной социально общественностью и продуктанной ответсттиной ответсттиной социальной ответсттиной ответсттиной ответсттиной социальной средствами средств и продуктанной ответсттиной социальной социальной социальной социальной ответсттиной социальной страней социальной					
Продвижение социально значимых ценностъй с помощью коммуникаций помощью коммуникаций помощью коммуникаций помощью коммуникаций помощью коммуникаций пордукта Тиродвижение социально значимых ценностъй с помощью коммуникаций онного продукта Тиродвижение социально значимых ценностъй с помощью коммуникацинонный продукт, передаваемый поразличным каналам средствами массовойинформации (далее – СМИ) и другими медиа, Тиродвижение социально современные технические средства и основные технические средства и общественностью и продукта и общественно открытости, доверия и коммуникаций для подготовки текстов рекламы и сили онного продукта Тиродвижение соци дичекта и общественностью общественно технические средства и общественно технические средства и общественно технические социально значные технические собщественно стыю, продвижение социально значные технические собщественно стыю, продвижении продвижении продвижении помощью коммуникаций для подготовки технические общественно стыю, продвижение социально значные технические общественно стыю, продвижении продвижении помощью коммуникаций для подготовки технические общественно стыю, продвижение стыю, продвижение социально значные технические общественно стыю, продвижение социально значные технические общественно стыю и представаться общественно стыю и продвижение стыю и продвижение общ				· ' '	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникаций пододых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью и (или) иной коммуникацию иной коммуникациюнного продукта Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникациюнного продукта Продвижение социально текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникацинонного продукта Продвижение социально продукта ПК-2. Способен строить Свою професисиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, Продвижение социально продвижении побщественно токрытости, доверия и корпоративь на основе принципов открытости, доверия и медиа, ной ответст-				l	
Продвижение социально значимых пемностью и или помощью коммуникаций помощью коммуникаций помощью коммуникаций нной коммуникации нной коммуникации помощью коммуникации помощью коммуникационного продукта Та Текст рекламы и связей с общественностью и (или) связей с общественностью и (или) иной коммуникационного продукт, передаваемый поразличным каналам средствами массовойинформации (далее – СМИ) и другими медиа, Текст рекламы и текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационного продукта венностью и (или) иной коммуникационного продукт, передаваемый поразличным каналам средствами массовойинформации (далее – СМИ) и другими медиа, Текст рекламы и (или) связей с общественностью и продвижении осицально значимых ценностей средствами связей с общественностью и продуктуратости, доверия и корпоративной ответсттий. В продуктуратости, доверия и корпоративной ответсттий. В продуктуратов и продуктуратости, доверия и корпоративной ответсттий. В продуктуратости, доверия и корпоративной социально общественностью и продуктуратости, доверия и корпоративной социально общественно- стыю и продуктуратости, доверия и корпоративном общественно- стыю и продуктуратости, доверия и корпоративном общественно- стыю и продуктуратости, доверия и корпоратостью и продуктуратости, доверия и корпоратостью и продуктуратости,				-	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникащий продукт, та текст рекламы и связей с общественностей с помощью коммуникащий коммуникационного продукта передаваемый по различным каналам средствами массоовойинформащии (далее — СМИ) и другими медиа,					
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуниь ащионного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникащионного продукта Текст рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ПК-2. Способен строить Свою профессиональную деятельность породвижении иной коммуникащионный продукт, передаваемый по различным каналам средствами открытости, доверия и массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, Текст рекламы и текстов рекламы и текстов рекламы и (или) коммуникационного продукта ПК-2. Способен строить Свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социально зей с продуктости, доверия и корпоративной социально страненностей средствами связей с общественностью и (или) доверия и корпоративной социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и (или) доверия и корпоративной социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и (или) доверия и корпоративной социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и (или) доверия и корпоративностью и (или) доверия и корпоративной социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и (или) доверия и коммуникации коммуника				средства и ос-	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуни передвавемый по различным каналам средствами массовойинформащии (далее — СМИ) и другими медиа, Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуни кащионного продукта ПК-2. Способен строить Свою профессиональную деятельность на основе принципов средствами сведствами открытости, доверия и корпоративной социально значимых ценностей средствами сведствами открытости, доверия и корпоративной социально значимых ценностей средственностей средственностей средствами сведствами средств и продуктотью и ции продуктотью и продуктотью и продуктотью и продуктотью и продуктостью и продуктоть и продуктоть общественностью и ции продуктоть общественностью и продуктотью и продуктоть и продуктоть общественностью и продуктоть и продуктот и продуктоть и продуктоть и продуктоть и продуктоть и продуктот				новные	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникащи понной продукта Та Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникащи понного продукта Текст рекламы и связей с общественностей с помощью коммуникащи иной коммуникащи помощью коммуникащи понной коммуника помощью ком учили коммуника помощью ком учили коммуника помощью ком учили ко				технологии	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникащионного продукта Та Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникащи иной коммуникащи иной коммуникащи иной коммуника помощью комуника помощью коммуника помощью коммуника помощью коммуника помощью ком у				цифровых	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта Та Продвижение сощи ально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта Помощью коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее – СМИ) и другими медиа, Текст рекламы и сили (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ПК-2. Способен строить Свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социально продуктранной стью и продуктранной социально продуктранной средствами связаей с общественность ий средств и средств ий средств ий средств и средств ий средств и средств и средств и				коммуникаций	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта Та Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с общественностей с помощью коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуника ционный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, Текст рекламы и связей с общественностью и (или) коммуника сиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социально продуктототи, доверия и корпоративной социально продуктотью и ции рекламы средств массо-				для подготовки	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуниь кационного продукта Та Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационного продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационного продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационного продукт, передаваемый по различным каналам средствами открытости, доверия и корпоративной социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и продуктымы и общественностью и продуктыми и				текстов рекла-	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникащином кащионного продукта Та Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникащином кащионного продукта Та Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникащионного продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, ПК-2. Способен строить Свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и продуктотью и продуктоть				мы и (или) свя-	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуниь продукт та передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, продвижение социально коммы и связей с общественностей с помощью коммунига помощью коммунига по дазличным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, предаваемый по рекламы по рекламы по социально продвижении социально продвижению и продвижению средствами связей с принципов средствами связей с нию продуктию и продуктию общественно- стъю и продуктию и проду				зей с	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуниь продукт та передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, продвижение социально коммы и связей с общественностей с помощью коммунига помощью коммунига по дазличным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, предаваемый по рекламы по рекламы по социально продвижении социально продвижению и продвижению средствами связей с принципов средствами связей с нию продуктию и продуктию общественно- стъю и продуктию и проду				общественно-	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуника продукта Та Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационного продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, Текст рекламы и связей с общественного продукта Текст рекламы и связей с общественного продукта Текст рекламы и связей с общественного продукта Текст рекламы и коммуникационного продукта Текст рекламы и связей с общественного продвижении продвижении продвижении и продвижении и продвижении и продвижении остраствами связей с общественного продукта Текст рекламы и связей с общественного продвижении и продвижении и остраствами связей с общественного продукта Текст рекламы и связей с общественного продвижении и остраствами связей с общественного продукта Текст рекламы и связей с общественного продвижении продвижении продвижении продвижении продвижении общественного продвижении про					
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникащионного продукта Та Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта Та Пк-2. Способен строить Свою профессиональную ционный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, Та Пк-2. Способен строить Свою профессиональную ценносты деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социально продукты ной социально продукты общественностью и ции рекламы деятельность ной ответстты и дл-2 пк-2.				· ·	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуниката иной коммуниката иной коммуниката передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, онного продукта передствами медиа, онного продукта передствами медиа, онного продукта передоваемый по различным каналам средствами медиа, онного продукта передоваемый и онной социально иной средствами свящий средств иной социально иной коммуника иной социально иной коммуника ин				•	
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуниката та продукта текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационного продукта передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, продвижении социально продвижению и продукта та и основе принципов общественно- стью и продукта продвижении социально значимых ценностей средствами связей с нию продукта и общественно- стью и продукта и продвижении стране и остей средствами связей с нию продукта и общественно- стью и продуктати и обществению и					
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуниката и та та текст рекламы и связей с общественного продукта передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее – СМИ) и другими медиа, текст рекламы и связей с общест венностью и (или) связей с общест венностью и (или) иной коммуниката продвижении социально продвижению и продоктами средствами связей с общественного общественного продуктамы и корпоративной социальном общественного продуктамы и					
ально значимых ценностей с венностью и (или) помощью коммуни- кационного продукта передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, бен строить Свою профессиональную сиональную социально продвижении потодвижений по социально продвижений по продвижений по социально продвижений и потодвижений по продвижений и потодительность передаваемый по различным каналам средствами открытости, доверия и корпоративной социально продукты и общественного продукты и продукты					
ально значимых ценностей с венностью и (или) помощью коммуни- кационного продукта передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, бен строить Свою профессиональную сиональную социально продвижении потодвижений по социально продвижений по продвижений по социально продвижений и потодвижений по продвижений и потодительность передаваемый по различным каналам средствами открытости, доверия и корпоративной социально продукты и общественного продукты и продукты	Пропримение сони	текст пеклами и	ПК-2 Спосо	ил пко	06,000
ценностей с помощью коммуни- кационного продукта ционный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, Свою профессиональную сиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социально значимых ценностей распро странению и различным каналам средствами открытости, доверия и корпоративной социально значимых ценностей распро странению открытости, доверия и корпоративной социально зей с нию продуктыю и ции средств массо-	•	-		· ' '	
помощью коммуни- кационного продукта передаваемый по различным кана- лам средствами массовойинфор- мации (далее — СМИ) и другими медиа, помощью коммуника- циональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоратив- корпоратив- ной ответст- коциально значимых цен- ностей распро стране- принципов обществами свя- продви- жению и распро стране- продук- продви- жению и распро стране- продук- продви- жению и распро стране- продук- продук- продви- жению и распро стране- продук- продви- жению и распро стране- продук- продви- жению и распро стране- ностей распро стране- ностей распро стране- ной социаль- продви- мению и распро стране- ной ответст- и д. 2 ПК-2.		· ·	-	_	
кационного продукта передаваемый по различным каналам средствами массовойинформации (далее — СМИ) и другими медиа, деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной социальной социальной ответсть идд-2 ПК-2. жению и распро страненостей средствами свянию и продуктия и продукт	· ·			•	
та передаваемый по различным кана- принципов принципов средствами свя- стране- нию массовойинфор- доверия и мации (далее — корпоратив- СМИ) и другими ной социаль- медиа, ной ответст- ид-2 ПК-2. массо-			_		-
различным кана- лам средствами открытости, зей с нию массовойинфор- мации (далее — корпоратив- СМИ) и другими ной социаль- медиа, ной ответст- ид-2 ПК-2.					
лам средствами открытости, зей с нию массовойинформации (далее — корпоратив- стью и ции средств медиа, ной ответст- ид-2 ПК-2.	та	_			
массовойинфор- мации (далее – корпоратив- СМИ) и другими ной социаль- медиа, ной ответст- ид-2 ПК-2. продук- ции средств		•	•	_	-
мации (далее – СМИ) и другими медиа, корпоратив- от стью и ной социаль- ной ответст- ид-2 пк-2. ции средств массо-		_	-		
СМИ) и другими ной социаль- рекламы средств медиа, ной ответст- ид-2 пк-2. массо-			-	·	
медиа, ной ответст- ИД-2 ПК-2. массо-		`			
		/ 10		*	-
Адресованный венности При подготовке вой ин-		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	ной ответст-	' '	
		Адресованный	венности	При подготовке	вой ин-

	4-00*****			d. a
	разным целевым		текстов рекла-	форма-
	группам/группам		мы и связей	ции
	общественности.		с общественно-	
			стью,	06.013
			разработке и	Специа-
			реализации	лист по-
			коммуникаци-	инфо-
			ОННОГО	мацион-
			продукта опи-	ным ре-
			рается на	сурсам
			принципы от-	Сурсим
			*	
			крытости и	
			корпоративной	
			социальной	
			ответственности	0.6.000
Осуществление	текст рекламы и	ПК-3 . Спосо-	ИД-1 ПК-3.	06.009
редакторской дея-	связей с общест-	бен осущест-	Осуществляет	Специа-
тельности	венностью и (или)	влять редак-	редактирование	лист по
в соответствии с	иной коммуника-	торскую дея-	текстов рекла-	продви-
языковыми	ционный продукт,	тельность в	мы и связей с	жению и
нормами, стандар-	передаваемый по	соответствии	общественно-	распро
тами, форматами,	различным кана-	с языковыми	стью в	стране-
стилями, техноло-	лам средствами	нормами,	соответствии с	нию
гическими	массовой	стандартами,	языковыми	продук-
требованиями раз-	информации (да-	форматами,	нормами, стан-	ции
ных каналов ком-	лее – СМИ) и дру-	стилями,	дартами, фор-	средств
муникации	гими медиа,	технологиче-	матами,	массо-
Муникации	адресованный	скими	технологиче	вой ин-
	разным целевым	требованиями	скими требова-	форма-
	-	•	•	
	группам/группам	разных	ниями каналов	ции
	общественности.	типов СМИ и	трансляции	06.012
		других медиа	коммуникаци-	06.013
			ОННОГО	Специа-
			продукта	лист по-
			ИД-2 ПК-3.	инфо-
			Контролирует	мацион-
			соответствие-	ным ре-
			формата	сурсам
			коммуникаци-	
			онного продук-	
			та медиакон-	
			цепции канала	
Участие в разработ-	текст рекламы и	ПК4Способ	ИД-1 ПК-4.	06.009
ке и реализации	связей с	ность разра-	Реализует ти-	Специа-
индивидуального и	общественностью	батывать про-	повые алгорит-	лист по
(или) коллективного	и (или) иной ком-	екты и орга-	МЫ	продви-
проекта в	муникационный	низовывать	проектов и кам-	жению и
сфере рекламы и	продукт, переда-	их реализа-	паний в	распро
связей с обществен-	ваемый по	цию в дея-	сфере рекламы	стране-
ностью Участие	различным кана-		и связей с	-
	•	тельность		НИЮ
в разработке и реа-	лам средствами	кампании	общественно-	продук-
лизации индивиду-	массовой		СТЬЮ	ции

ального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам общественности.		ид-2 пк-4. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ид-3 пк-4. Использует результаты исследований для планирования рекламной или РКкампании при создании коммуникационного продукта	средств массовой информации Об.013 Специалист поинфомационным ресурсам
--	---	--	---	---

Таблица 4.4 Соответствие компетенций и типов задач профессиональной деятельности

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения професси	о снова- ние (ПС, анализ
		1.0.1.0.1.1.1	ональной ком-	опыта)-
Организация процесса создания коммуни-кационного 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	пко-1. Спо- собен участ- вовать в реализации коммуника- ционных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-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	06.009 Специа- лист по продви- жению и распро стране- нию про- дукции средств массовой инфор- мации

Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных 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	ПКО-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	связям с общественностью ПКО-1.2. Осуществляет такти-ческое планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культурыи ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественного опыта ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественного в сфере рекламы и связей с общественно-	06.009 Специа- лист по продви- жению и распро стране- нию про- дукции средств массовой инфор- мации
	пам/группам об-	го опыта	ционные пово- ды для кампа- ний и проектов в сфере рекла-	

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.	ПКО-3. Спо- собность применять основные технологии маркетинго- вых комму- никаций при разработке и реализации коммуника- ционного продукта	дает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ПКО-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию	06.009 Специа- лист по продви- жению и распро стране- нию про- дукции средств массовой инфор- мации
	1.0		низации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и	
			онного продукта ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	

Совокупность компетенций, установленных программой бакалавриата, обеспечивает выпускнику способность осуществлять профессиональную деятельность в областях и (или) сферах профессиональной деятельности, установленных п. 2.1 настоящей образовательной программы, и (или) решать задачи профессиональной деятельности, установленные п. 2.3 настоящей образовательной программы.

РАЗДЕЛ 5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1 Объем обязательной части образовательной программы

Объем обязательной части образовательной программы не менее 165 з.е.

5.2 Типы практики

В Блок 2 «Практика» входят учебная и производственная практики (далее вместе - практики).

Типы учебной практики:

- профессионально-ознакомительная практика

Типы производственной практики:

- преддипломная практика
- профессионально-творческая практика
- -профессионально-творческая практика по получению навыков научно-исследовательской деятельности

_

5.3 Матрица соответствия компетенций

Матрица соответствия компетенций и элементов учебного плана представлена в таблице 5.1.

Таблица 5.1

	Индекс	Наименование дисциплины				
		УК-1				
	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации,					
	прим	енять системный подход для решения поставленных задач				
	Б1.О.12	Основы информационной и познавательной культуры				
	D1.O.12	Основы информационной и познавательной культуры				
	Б.О.30	Законы мышления в практике PR и рекламы				
	Б1.О.33	Основы теории систем				
	Б1.О.34	Информационная безопасность				
	Б2.О.01	Профессионально-творческая практика по получению навыков науч-				
(Π)		но-исследовательской деятельности				
	Б2.О.02	Профессионально-творческая практика				
П						
	Б2.О.03	Преддипломная практика				
(Π)						
	Б2.В.01	Профессионально-ознакомительная практика				

	Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
)1	ФТД.В.	Основы информационной безопасности
	УК-2 С	
опти	имальные (способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся
		ресурсов и ограничений
	Б1.О.13	Экономика
	Б1.О.22	Правовые основы профессиональной деятельности
	Б1.О.23	Основы менеджмента
	Б1.О.28	Организация кампаний и разработка проектов в сфере связей с обще ственностью
	Б1.О.34	Информационная безопасность
(У)	Б2.В.01	Профессионально-ознакомительная практика
	Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификаци онной работы
02	ФТД.В.	Основы противодействия коррупции и другим противоправным дей ствиям
		 пособен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою
роль	в команде	
роль	ь в команде	Психология личностного роста
роль	в команде	T
роль	в команде	Психология личностного роста
роль	в команде	Психология личностного роста Социология
роль	в команде	Психология личностного роста Социология Конфликтология Работа с персоналом
роль	в команде	Психология личностного роста Социология Конфликтология Работа с персоналом Профессионально-творческая практика по получению навыков науч
роль	в команде	Психология личностного роста Социология Конфликтология Работа с персоналом Профессионально-творческая практика по получению навыков научно-исследовательской деятельности

Б1.О.04	Иностранный язык
Б1.О.06	Русский язык и культура речи
Б1.О.32	Профессиональный иностранный язык
Б2.В.01 (У)	Профессионально-ознакомительная практика
Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-5 Сп	 пособен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социаль-
но-историческо	м, этическом и философском контекстах
Б1.О.02	Философия
Б1.О.03	История (история России, всеобщая история)
Б1.О.07	Культурология
Б1.О.10	Политология
Б2.В.01 (У)	Профессионально-ознакомительная практика
Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	нособен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траеквития на основе принципов образования в течение всей жизни
Б1.О.08	Психология личностного роста
Б2.В.01 (У)	Профессионально-ознакомительная практика
Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ФТД.В. 03	Технологии поиска работы
	пособен поддерживать должный уровень физической подготовленности
для обеспечени	я полноценной социальной и профессиональной деятельности
Б1.О.01	Физическая культура и спорт
Б1.В.Д В.05.01	Элективный курс по физической культуре и спорту. Специальная медицинская группа
Б1.В.Д В.05.02	Элективный курс по физической культуре и спорту. Адаптированная программа для лиц с ограниченными возможностями здоровья
Б1.В.Д	Элективный курс по физической культуре и спорту. Волейбол

B.05.03	
Б1.В.Д В.05.04	Элективный курс по физической культуре и спорту. Футбол
Б1.В.Д В.05.05	Элективный курс по физической культуре и спорту. Баскетбол
Б1.В.Д В.05.06	Элективный курс по физической культуре и спорту. Атлетическая гимнастика
Б1.В.Д В.05.07	Элективный курс по физической культуре и спорту. Спортивное ориентирование
Б1.В.Д В.05.08	Элективный курс по физической культуре и спорту. Спортивная аэробика
Б1.В.Д В.05.09	Элективный курс по физической культуре и спорту. Легкая атлетика
Б2.В.01	Профессионально-ознакомительная практика
Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	пособен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельное при возникновении чрезвычайных ситуаций
Б1.О.05	Безопасность жизнедеятельности
Б1.О.05 Б2.В.01 (У)	Безопасность жизнедеятельности Профессионально-ознакомительная практика
Б2.В.01	
Б2.В.01 (У) Б3.О.01	Профессионально-ознакомительная практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы пособен использовать базовые дефектологические знания в социальной и
Б2.В.01 (У) Б3.О.01 УК-9 С	Профессионально-ознакомительная практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы пособен использовать базовые дефектологические знания в социальной и
Б2.В.01 (У) Б3.О.01 УК-9 Сп профессиональ	Профессионально-ознакомительная практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы пособен использовать базовые дефектологические знания в социальной и ной сферах
Б2.В.01 (У) Б3.О.01 УК-9 Спрофессиональ Б1.О.08 ОПК-1 Сты и (или) ме	Профессионально-ознакомительная практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы пособен использовать базовые дефектологические знания в социальной и ной сферах

	Б1.О.17	Основы рекламы и связей с общественностью
	Б1.О.31	Технология производства рекламного продукта
	Б1.О.32	Профессиональный иностранный язык
	Б2.О.01	Профессионально-творческая практика по получению навыков науч-
(Π)		но-исследовательской деятельности
	Б2.О.02	Профессионально-творческая практика
(Π)		
	Б2.О.03	Преддипломная практика
(Пд)		
	Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификаци-
		онной работы
	ОПК-2 (Способен учитывать тенденции развития общественных и государствен-
	•	в для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или)
медиа	продуктах	х, и (или) коммуникационных продуктах
	Б1.О.10	Политология
	Б1.О.16	Современные международные отношения
	Б1.О.26	Государственное и муниципальное управление
	Б1.О.27	Политический консалтинг
	Б2.О.03	Преддипломная практика
(Π)		
	Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификаци-
		онной работы
	ОПК-3 (Способен использовать многообразие достижений отечественной и миро-
вой к		в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) ком-
		х продуктов
	F1 O 07	TC.
	Б1.О.07	Культурология
	Б1.О.12	Основы информационной и познавательной культуры
	Б1.О.15	Религиоведение
	Б1.О.17	Основы рекламы и связей с общественностью
	Б1.О.21	Теория и практика массовой информации
	Б1.О.30	Законы мышления в практике PR и рекламы
	Б2.О.03	Преддипломная практика
(Π)	52.0.03	трудиния приктики
` /		

	Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификаци-
		онной работы
проф		Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в ной деятельности
	Б1.О.09	Социология
	Б1.О.12	Основы информационной и познавательной культуры
	Б1.О.19	
		Социология массовых коммуникаций
	Б1.О.25	Основы маркетинга
	Б1.О.28	Организация кампаний и разработка проектов в сфере связей с общественностью
	Б1.О.29	Технология управления общественным мнением
	Б2.О.01	Профессионально-творческая практика по получению навыков науч-
(Π)		но-исследовательской деятельности
(П)	Б2.О.02	Профессионально-творческая практика
(П)	Б2.О.03	Преддипломная практика
	Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
		Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции разви-
	· ·	уникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и механизмов их функционирования, правовых и этических норм регули-
рован		
	Б1.О.10	Политология
	Б1.О.13	Экономика
	Б1.О.15	Религиоведение
	Б1.О.16	Современные международные отношения
	Б1.О.18	Основы теории коммуникации
	Б1.О.19	Социология массовых коммуникаций
	Б1.О.20	Психология массовых коммуникаций
	Б1.О.21	Теория и практика массовой информации
(П)	Б2.О.03	Преддипломная практика

	Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
		•
	ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	
	Б1.О.14	Компьютерные технологии и информатика
(П)	Б2.О.01	Профессионально-творческая практика по получению навыков научно-исследовательской деятельности
(П)	Б2.О.02	Профессионально-творческая практика
(П)	Б2.О.03	Преддипломная практика
	Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
		пособен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной дея-
тельно	сти, след	уя принципам социальной ответственности
	Б1.О.19	Социология массовых коммуникаций
	Б1.О.20	Психология массовых коммуникаций
	Б1.О.21	Теория и практика массовой информации
	Б1.О.28	Организация кампаний и разработка проектов в сфере связей с общественностью
(П)	Б2.О.01	Профессионально-творческая практика по получению навыков научно-исследовательской деятельности
(П)	Б2.О.02	Профессионально-творческая практика
(П)	Б2.О.03	Преддипломная практика
	Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	ПК-1 способен применять в профессиональной деятельности основные техноло-	
гическ никаци	_	ния, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн комму-
	Б1.О.17	Основы рекламы и связей с общественностью
	Б1.В.03	Реклама и связи с общественностью в Интернете
	Б1.В.04	Компьютерная графика и видеотехнологии

Б1.В.Д В.02.01	Прикладные программы в рекламе и связях с общественностью
Б1.В.Д	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
Б1.В.Д В.03.02	Основы медиапланирования
Б1.В.Д В.04.02	Основы интегрированных коммуникаций
Б2.О.01 (П)	Профессионально-творческая практика по получению навыков научно-исследовательской деятельности
Б2.О.02 (П)	Профессионально-творческая практика
Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	пособен строить свою профессиональную деятельность на основе принци- и, доверия и корпоративной социальной ответственности
Б1.В.05	Управление репутацией
Б1.В.06	Реклама и связи с общественностью в политике
Б1.В.Д В.01.02	История рекламы и связей с общественностью
Б1.В.Д	Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях
Б2.О.01 (П)	Профессионально-творческая практика по получению навыков научно-исследовательской деятельности
Б2.О.02 (П)	Профессионально-творческая практика
Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-3 Ст	 пособен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с язы-
ковыми норма	ми, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями СМИ и других медиа
Б1.В.04	Компьютерная графика и видеотехнологии
Б1.В.07	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
Б1.В.Д В.04.01	Ораторское мастерство
Б2.О.01	Профессионально-творческая практика по получению навыков науч-

C

одер жание основной профессиональной обр

П	но-исследовательской деятельности
Б2.О.02 (П)	Профессионально-творческая практика
Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-4 Сп	особность разрабатывать проекты и организовывать их реализацию в
деятельность ка	ампании
Б1.О.28	Организация кампаний и разработка проектов в сфере связей с общественностью
Б1.В.01	Прикладная социология
Б1.В.02	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
Б1.В.03	Реклама и связи с общественностью в Интернете
Б1.В.05	Управление репутацией
Б1.В.Д	Управление имиджем
Б1.В.Д В.02.02	Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях
Б1.В.Д В.03.02	Основы медиапланирования
Б1.В.Д В.04.02	Основы интегрированных коммуникаций
Б2.О.01 (П)	Профессионально-творческая практика по получению навыков научно-исследовательской деятельности
Б2.О.02 (П)	Профессионально-творческая практика
Б2.В.01	Профессионально-ознакомительная практика
Б3.О.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

5.Общая характеристика образовательной программы программы

- общая характеристика образовательной программы;
- учебный план;
- календарный учебный график;

- аннотации рабочих программ;
- учебно-методическое обеспечение дисциплин (включая рабочие программы дисциплин (модулей));
 - учебно-методическое обеспечение практик (включая программы практик);
- учебно-методическое обеспечение государственной итоговой (итоговой) аттестации (включая программу ГИА).

5.1.1 Учебный план

Учебные планы подготовки бакалавров по образовательной программе бакалавриата « <u>Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных структурах</u>»

по направлению подготовки _42.03.01_Реклама и связи с общественностью_ по всем реализуемым формам обучения являются неотъемлемой частью данной ОПОП.

В рамках обязательной части Блока 1 программы бакалавриата реализуются следующие дисциплины и практики:

Индекс	Наименование дисциплины
Б1.О.01	Физическая культура и спорт
Б1.О.02	Философия
Б1.О.03	История (история России, всеобщая история)
Б1.О.04	Иностранный язык
Б1.О.05	Безопасность жизнедеятельности
Б1.О.06	Русский язык и культура речи
Б1.О.07	Культурология
Б1.О.08	Психология личностного роста
Б1.О.09	Социология
Б1.О.10	Политология
Б1.О.11	Конфликтология
Б1.О.12	Основы информационной и познавательной культуры
Б1.О.13	Экономика
Б1.О.14	Компьютерные технологии и информатика
Б1.О.15	Религиоведение
Б1.О.16	Современные международные отношения
Б1.О.17	Основы рекламы и связей с общественностью
Б1.О.18	Основы теории коммуникации

Б1.О.19	Социология массовых коммуникаций
Б1.О.20	Психология массовых коммуникаций
Б1.О.21	Теория и практика массовой информации
Б1.О.22	Правовые основы профессиональной деятельности
Б1.О.23	Основы менеджмента
Б1.О.24	Работа с персоналом
Б1.О.25	Основы маркетинга
Б1.О.26	Государственное и муниципальное управление
Б1.О.27	Политический консалтинг
Б1.О.28	Организация кампаний и разработка проектов в сфере связей с общественностью
Б1.О.29	Технология управления общественным мнением
Б1.О.30	Законы мышления в практике PR и рекламы
Б1.О.31	Технология производства рекламного продукта
Б1.О.32	Профессиональный иностранный язык
Б1.О.33	Основы теории систем
Б1.О.34	Информационная безопасность
Б2.О.01	Профессионально-творческая практика по получению навыков науч-
(Π)	но-исследовательской деятельности
Б2.О.02 (П)	Профессионально-творческая практика
Б2.О.03 (П)	Преддипломная практика

В рамках части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 программы бакалавриата, реализуются следующие дисциплины и практики:

Индекс	Наименование дисциплины
Б1.В.01	Прикладная социология
Б1.В.02	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
Б1.В.03	Реклама и связи с общественностью в Интернете
Б1.В.04	Компьютерная графика и видеотехнологии
Б1.В.05	Управление репутацией

	Б1.В.06	Реклама и связи с общественностью в политике
	Б1.В.07	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
01	Б1.В.ДВ.	Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.1
01.01	Б1.В.ДВ.	Управление имиджем
01.02	Б1.В.ДВ.	История рекламы и связей с общественностью
02	Б1.В.ДВ.	Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.2
02.01	Б1.В.ДВ.	Прикладные программы в рекламе и связях с общественностью
02.02	Б1.В.ДВ.	Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях
03	Б1.В.ДВ.	Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.3
03.01	Б1.В.ДВ.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
03.02	Б1.В.ДВ.	Основы медиапланирования
04	Б1.В.ДВ.	Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.4
04.01	Б1.В.ДВ.	Ораторское мастерство
04.02	Б1.В.ДВ.	Основы интегрированных коммуникаций
05	Б1.В.ДВ.	Дисциплины (модули) по выбору 5 (ДВ.5)
05.01	Б1.В.ДВ.	Элективный курс по физической культуре и спорту. Специальная медицинская группа
05.02	Б1.В.ДВ.	Элективный курс по физической культуре и спорту. Адаптированная программа для лиц с ограниченными возможностями здоровья
05.03	Б1.В.ДВ.	Элективный курс по физической культуре и спорту. Волейбол
05.04	Б1.В.ДВ.	Элективный курс по физической культуре и спорту. Футбол
05.05	Б1.В.ДВ.	Элективный курс по физической культуре и спорту. Баскетбол

05.06	Б1.В.ДВ.	Элективный курс по физической культуре и спорту. Атлетическая гимнастика
05.07	Б1.В.ДВ.	Элективный курс по физической культуре и спорту. Спортивное ориентирование
05.08	Б1.В.ДВ.	Элективный курс по физической культуре и спорту. Спортивная аэробика
05.09	Б1.В.ДВ.	Элективный курс по физической культуре и спорту. Легкая атлетика
У)	Б2.В.01(Профессионально-ознакомительная практика

В рамках образовательной программы обучающимся обеспечивается возможность освоения факультативных (необязательных для изучения при освоении образовательной программы) и элективных (избираемых в обязательном порядке) дисциплин (модулей) в порядке, установленном локальным нормативным актом УлГТУ. Избранные обучающимся элективные дисциплины (модули) являются обязательными для освоения.

Индекс	Наименование дисциплины
ФТД.В.0 1	Основы информационной безопасности
ФТД.В.0	Основы противодействия коррупции и другим противоправным действиям
ФТД.В.0 3	Технологии поиска работы

Общая продолжительность каникул в течение учебного года составляет:

при продолжительности обучения в течение учебного года более 39 недель - не менее 7 недель и не более 10 недель;

при продолжительности обучения в течение учебного года не менее 12 недель и не более 39 недель - не менее 3 недель и не более 7 недель.

при продолжительности обучения в течение учебного года менее 12 недель - не более 2 недель.

5.1.2 Календарный учебный график

В календарном учебном графике отражена последовательность реализации ОПОП по годам, включая теоретическое обучение, практики, промежуточную и государственную итоговую (итоговую) аттестацию, каникулы (см. календарный учебный график в приложении).

5.1.3 Рабочие программы дисциплин (модулей)

Рабочая программа дисциплин (модулей) является неотъемлемой частью ОПОП.

Содержание рабочей программы дисциплины определяется Положением об основной профессиональной образовательной программе высшего образования в Ульяновском государственном техническом университете.

Краткая характеристика дисциплин, содержание, формируемые компетенции, виды промежуточной аттестации и трудоемкость дисциплины представлены в аннотациях к каждой рабочей программе дисциплины.

5.1.4 Программы практик

Программа практик является неотъемлемой частью ОПОП.

Практики закрепляют знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических курсов, вырабатывают практические навыки и способствуют комплексному формированию универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся.

Образовательной программой предусмотрены следующие практики:

учебная практика (тип практики :профессионально-ознакомительная практика, стационарная; выездная)

производственная практика (тип практики:; Профессионально-творческая практика по получению навыков научно-исследовательской деятельности способ проведения практики: стационарная; выездная - (рассредоточенная)

производственная практика (тип практики: Профессионально-творческая практика ,способ проведения практики: стационарная; выездная ;

преддипломная практика; способ проведения практики: стационарная; выездная - 8 недель.

Для каждой практики разработана соответствующая программа практики.

5.1.5 Программа государственной итоговой (итоговой) аттестации

Государственная итоговая (итоговая) аттестация направлена на установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Государственной итоговой (итоговой) аттестацией по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» предусмотрена защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

Форма выпускной квалификационной работы - бакалаврская работа.

РАЗДЕЛ 6 УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ

Требования к условиям реализации программы бакалавриата включают в себя:

- общесистемные требования;
- требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению;
- требования к кадровым условиям реализации;
- требования к финансовым условиям реализации;
- требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата.
- 6.1 Общесистемные требования к реализации программы бакалавриата
- 6.1.1 УлГТУ располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата по Блоку 1 «Дисциплины (модули)» и Блоку 3 «Государственная итоговая аттестация» в соответствии с учебным планом.
- 6.1.2 Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде УлГТУ из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее сеть «Интернет»), как на территории УлГТУ, так и вне ее.
- 6.1.3 Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) УлГТУ обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.
- 6.1.4 В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации программы бакалавриата ЭИОС УлГТУ обеспечивает: фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата; проведение учебных 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».
- 6.1.5 Функционирование ЭИОС обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.
- 6.1.6 Функционирование ЭИОС соответствует законодательству Российской Федерации.
 - 6.1.7 Программа бакалавриата в сетевой форме не реализуется.
- 6.2 Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы бакалавриата
- 6.2.1 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).

- 6.2.2 Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС. Наряду с этим используются виртуальные аналоги оборудования.
- 6.2.3 УлГТУ обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).
- 6.2.4 Наряду с этим в образовательном процессе используются печатные издания. Библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.
- 6.2.5 Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости).
- 6.2.6 Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ (при наличии) обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.
 - 6.3 Требования к кадровым условиям реализации программы бакалавриата
- 6.3.1 Реализация программы бакалавриата обеспечивается педагогическими работниками УлГТУ, а также лицами, привлекаемыми УлГТУ к реализации программы бакалавриата на иных условиях.
- 6.3.2 Квалификация педагогических работников УлГТУ отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и в профессиональных стандартах.
- 6.3.3 Не менее ___ процентов численности педагогических работников УлГТУ, участвующих в реализации программы бакалавриата, и лиц, привлекаемых УлГТУ 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).
- 6.3.4 Не менее ___ процентов численности педагогических работников УлГТУ, участвующих в реализации программы бакалавриата, и лиц, привлекаемых УлГТУ 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 (имеют стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет).
- 6.3.5 Не менее ___ процентов численности педагогических работников УлГТУ и лиц, привлекаемых к образовательной деятельности УлГТУ 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).
 - 6.4 Требования к финансовым условиям реализации программы бакалавриата
 - 6.4.1 Финансовое обеспечение реализации программы бакалавриата осуществляется в

объеме не ниже значений базовых нормативов затрат на оказание государственных услуг по реализации образовательных программ высшего образования - программ бакалавриата и значений корректирующих коэффициентов к базовым нормативам затрат.

- 6.5 Требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата
- 6.5.1 Качество образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата определяется в рамках системы внутренней оценки, а также системы внешней оценки, в которой УлГТУ принимает участие.
- 6.5.2 В целях совершенствования программы бакалавриата УлГТУ, при проведении регулярной внутренней оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата, привлекает работодателей и (или) их объединения, иных юридических и (или) физических лиц, включая педагогических работников УлГТУ.
- 6.5.3 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.
- 6.5.4 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 (при наличии).

Лист дополнений и изменений

к основной профессиональной образовательной программе высшего образования

	(код
наименование направления по	дготовки (специальности))
	проф
(специализация,	
Учебный год: 20/20	
у чеоный тод. 20 <u>/20</u>	
Протоков засования кафония Мо	20
Протокол заседания кафедры № от «» _	201.
Принимали за намачания	
Принимаемые изменения:	
оводитель ОПОП	И.О. Фамилия
личная подпись	и.о. Фамилия

«___»____20__ г.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Перечень

профессиональных стандартов, соотнесенных с образовательной программой по направлению подготовки ___42.03.01_Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) ____*Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных структурах*

№ п/п Код 06Связь, инф	Код профес- сионального стан- дарта ормационные и коммун	Наименование профессионального стандарта пикационные технологии
1	06.009	Профессиональный стандарт "Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N 33973)

2		

приложение Б

Перечень

обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01_Реклама и связи собщественностью

направленность (профиль) <u>Реклама и связи с общественностью в государственных и</u> <u>негосударственных структурах</u>

Код и на- именование про- фессионального стандарта	Обобщенные трудовые функции		трудовые функции Трудовые функции			
	код	наимено- вание	уро- вень квали- фикации	наимено- вание	код	уро- вень (поду- ровень) ква- лификации
		Организация распространения продукции СМИ	5	Организация и проведение подписной кампании		5
06.009 Специа- лист по продви- жению и распро- странению про-				Организация маркетинговых исследований в области СМИ		6
дукции средств массовой информации				Разработка маркетинговой стратегии для-продукции СМИ		6
		Организация продвижения продукции СМИ	6	Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ		6
		Создание и редактирование информацион-ных	5	Поиск информации по тематике сайта		5
		ресурсов		Написание		5

информацион-	
ных	
материалов для	
сайта	
Редактирование	5
информации на	3
сайте	
Ведение	
новостных лент	
И	5
представи-	3
тельств	
в социальных	
сетях	

Лист дополнений и изменений

к основной профессиональной образовательной программе

высшего образования

42.03. 01Реклама и связи с общественностью (год начала подготовки2019)

Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных
структурах

Учебный год: 2021/2022	
Протокол заседания кафедры № _1 от «_30» _08 2021 г.	
Принимаемые изменения:изменений и дополнений нет	
Руководитель ОПОП И.Г.Гоношилина_ и.о. Фамилия	
«30»082021 г.	