



**ЕВРЕЙСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИНН 7715290332  
ОГРН 1027739131375  
127273, Москва, ул. Оградная, д.6  
тел.: +7(495) 736-92-70  
e-mail: info@uni21.org  
https://uni21.org

Кафедра интегрированных коммуникаций

«УТВЕРЖДАЮ»  
Ректор ОЧУ ВО «Еврейский Университет»  
А.Л. Лебедев  
« 20 » \_\_\_\_\_ 2019г.



**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Уровень высшего образования  
бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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

Квалификация — бакалавр

Форма обучения — очная, заочная

Нормативный срок обучения: 4 года  
Трудоемкость: 240 зач.ед.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры интегрированных коммуникаций  
Протокол № 10 от « 17 » \_\_\_\_\_ 2019г.

Программа утверждена Ученым советом Университета.  
Протокол № ЕУ-10/19 от « 20 » \_\_\_\_\_ 2019г.

Москва, 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Общая характеристика основной профессиональной образовательной программы	3
1.1.	Общие положения	3
1.2.	Нормативные документы	3
1.3.	Перечень сокращений	3
2	Характеристика основной профессиональной образовательной программы	4
2.1.	Квалификация, присваиваемая выпускникам	4
2.2.	Форма обучения	4
2.3.	Срок получения образования по программе	4
2.4.	Структура и объем ОПОП	4
2.4.1.	Блок 1. Дисциплины (модули)	4
2.4.2.	Блок 2. Практика	4
2.4.3.	Блок 3. государственная аттестация	5
3	Характеристика профессиональной деятельности выпускников	5
3.1.	Общее описание профессиональной деятельности выпускников	5
3.2.	Направленность (профиль) ОПОП	5
3.3.	Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с федеральным образовательным стандартом по направлению подготовки	5
3.4.	Перечень обобщенных трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника программ бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика"	6
4	Планируемые результаты освоения ОПОП и их индикаторы	6
4.1.	Требования к планируемым результатам освоения ОПОП и их индикаторы	7
4.2.	Соотнесение выбранных из профессиональных стандартов обобщенных трудовых функций и трудовых функций работника компетенциям выпускников образовательных программ	31
5	Условия реализации ОПОП	34
5.1.	Общесистемные условия реализации ОПОП	34
5.2.	Материально-технические условия и учебно-методическое обеспечение ОПОП	34
5.3.	Кадровые условия реализации ОПОП	35
5.4.	Механизмы оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по ОПОП	35

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

## 1.1. Общие положения

*Основная профессиональная образовательная программа высшего образования* (далее -ОПОП ВО) регламентирует содержание, объем, ожидаемые результаты образования, условия реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по направлению и направленности подготовки и включает в себя: учебный график, рабочие программы дисциплин (модулей), программы практик, государственной итоговой аттестации (ГИА) и другие материалы, обеспечивающие качественную подготовку выпускников.

Основная профессиональная образовательная программа высшего образования (ОПОП ВО) – по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), реализуемая в ОЧУ ВО «Еврейский Университет», составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата).

## 1.2 Нормативные документы

- Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. №512 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29.06.2017 г. регистрационный номер 47220);

- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 5.04.2017 г. № 301;

- Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 г. № 636;

- Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, утвержденное приказом Минобрнауки России от 27.11.2015 г. № 1383.

- Устав ОЧУ ВО «Еврейский Университет» и иные локальные акты Университета.

## 1.3 Перечень сокращений:

**ПООП** – примерная основная образовательная программа;

**ОПОП** – основная профессиональная образовательная программа;

**ФГОС ВО** – федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования;

**УК** – универсальная компетенция;

**ОПК** – общепрофессиональная компетенция;

**ПК** – профессиональная компетенция;

**ПС** – профессиональный стандарт;

**ПД** – профессиональная деятельность;

**ОТФ** – обобщенная трудовая функция;

**ТФ** – трудовая функция;

**ТД** – трудовые действия;

**ГИА** – государственная итоговая аттестация;

**ЗЕ** - зачетная единица.

## 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Квалификация, присваиваемая выпускникам - Бакалавр.

2.2. Форма обучения: Очная, Заочная

2.3. Срок получения образования по программе:

Срок получения образования по программе бакалавриата по очной форме обучения – 4 года.

2.4. Структура и объем ОПОП

Структура ОПОП включает следующие блоки:

Блок 1 «Дисциплины (модули)»;

Блок 2 «Практика»;

Блок 3 «Государственная итоговая аттестация».

Структура программы бакалавриата		Объем программы бакалавриата и ее блоков в з.е.
Блок 1	Дисциплины (модули)	201
Блок 2	Практика	30
Блок 3	Государственная итоговая аттестация	9
Объем программы бакалавриата		240

2.4.1. Блок 1. Дисциплины (модули).

ОПОП предусматривает 52 дисциплины (модуль), из которых:

33 дисциплины относятся к обязательной части Блока 1 (включая модуль Иностранный язык);

19 дисциплин относятся к части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений (из них 10 – дисциплины по выбору в блоках из 2 дисциплин).

Учебный план образовательной программы предусматривает также 2 факультативные дисциплины.

Программа бакалавриата обеспечивает реализацию дисциплин (модулей) по физической культуре и спорту: в объеме не менее 2 з.е. в рамках Блока 1 «Дисциплины (модули)»; объеме не менее 328 академических часов, которые являются обязательными для освоения, не переводятся в з.е. и не включаются в объем программы бакалавриата, в рамках элективных дисциплин (модулей) в очной форме обучения.

Дисциплины (модули) по физической культуре и спорту реализуются в порядке, установленном ОЧУ ВО «Еврейский Университет». Для инвалидов и лиц с ОВЗ установлен особый порядок освоения дисциплин (модулей) по физической культуре и спорту с учетом состояния их здоровья.

При разработке программы бакалавриата обучающимся обеспечивается возможность освоения элективных дисциплин (модулей) и факультативных дисциплин (модулей). Факультативные дисциплины (модули) не включаются в объем программы бакалавриата.

2.4.2. Блок 2. Практика.

В Блок 2 «Практика» входят:

- учебная (профессионально-ознакомительная) практика;
- производственная (профессионально-творческая) практика;
- производственная (преддипломная) практика.

### 2.4.3. Блок 3. Государственная итоговая аттестация.

В Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» входят:

1. Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2. Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

Требования к содержанию государственного экзамена и критерии оценки определяются соответствующей программой государственного экзамена.

Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы, порядок её защиты и критерии оценки определяются соответствующими методическими указаниями.

К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план и подготовивший выпускную квалификационную работу.

## 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ

### 3.1. Общее описание профессиональной деятельности выпускников

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

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиoproграммы, онлайн-ресурсы);

сфера рекламы и связей с общественностью.

3.1.2. В рамках освоения программы бакалавриата выпускники могут готовиться решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- проектный;
- маркетинговый;
- организационный.

### 3.2. Направленность (профиль) ОПОП.

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

### 3.3. Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки

№ п/п	Код ПС	Наименование ПС	Реквизиты приказа Министерства труда и социальной защиты РФ об утверждении ПС
1	06.009	Специалист по продвижению и распространению продукции	Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4.08.2014 г. №535 н. (зарегистрированный Министерством юстиции РФ 04.09.2014г., рег № 33973)
2	06.013	Специалист по информационным ресурсам	Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014 года №629 н (зарегистрированный Министерством юстиции РФ 26.09.2014г., рег № 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерством труда и социальной защиты РФ от 12.12.2016г., № 727н (зарегистрированный Министерством юстиции РФ 13.01.2017г., рег № 45230)

**3.4. 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»**

Область профессиональной деятельности (по реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности (или область знания)
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии	проектный	Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	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 общественности
	маркетинговый	Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия 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
	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

**4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП И ИХ ИНДИКАТОРЫ**

#### 4.1. Требования к планируемым результатам освоения ОПОП и их индикаторы

№ п/п	Наименование компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
1	<p><b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.</p>	<p><b>УК-1.1.</b> Способен знать категориально-понятийный аппарат классической логики, понимать смысл и применять в деятельности основные формальные законы и принципы логики.</p>	<p><b>УК-1.1.1.Знать:</b> основные формально-логические операции, логические принципы в действии при решении поставленных задач;  <b>УК-1.1.2.Уметь</b> иллюстрировать различные виды понятий, суждений, умозаключений новыми примерами, найденными в научной, учебной литературе, применяя системный подход для решения поставленных задач.  <b>УК-1.1.3.Владеть</b> культурой мышления, способностью в письменной и устной речи правильно и убедительно оформить результаты собственной мыслительной деятельности</p>
		<p><b>УК-1.2.</b> Способен понимать понятийно-категориальный аппарат и методологию политической науки, специфику основных этапов политической истории России и мирового политического процесса.</p>	<p><b>УК-1.2.1.Знать:</b> предмет и объект политологии; политику как сферу общественной жизни;  <b>УК-1.2.2.Уметь:</b> анализировать сравнивать закономерности развития политологии в России и зарубежных странах;  <b>УК-1.2.3.Владеть:</b> основными принципами и методиками политологического анализа, а также политического PR</p>
		<p><b>УК-1.3.</b> Способен использовать основные законы математики и статистики в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, статистические методы и алгоритмы обработки экспериментальных данных.</p>	<p><b>УК-1.3.1. Знать:</b> основные понятия, категории, методы и модели математики и статистики, позволяющие на основе имеющихся знаний проявлять способность к самоорганизации и самообразованию.  <b>УК-1.3.2. Уметь:</b> решать задачи, связанные с математикой и статистикой, позволяющие на основе полученных знаний проявлять способность к самоорганизации и самообразованию.  <b>УК-1.3.3. Владеть:</b> методами математического анализа и статистического исследования, и навыками их использования для проявления самоорганизации и самообразования.</p>
		<p><b>УК-1.4.</b> Способен использовать информацию для решения различных коммуникативных задач, а также для укрепления конструктивно-деловых отношений между членами коллектива.</p>	<p><b>УК-1.4.1. Знать:</b> основные принципы и методы Интернет-маркетинга; роль информационно-аналитической функции в сфере связей с общественностью и в области рекламы; виды информации и требования к маркетинговой информации; основные понятия маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации; различные виды, формы, средства и методы коммуникации; основные информационные каналы и их коммуникативную роль; роли</p>

			<p>брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках; основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций; определения ключевых понятий массмедиа-деятельности, правовые основы деятельности СМИ в России, инфраструктурные элементы системы СМИ.</p> <p><b>УК-1.4.2. Уметь:</b> самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа; анализировать получаемую через средства массовой коммуникации информацию и использовать ее разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа; преодолевать коммуникативные барьеры общения; заниматься аналитической теоретической и практической деятельностью в профессиональной сфере; анализировать способы и технологии организации коммуникации в медиа-сфере.</p> <p><b>УК-1.4.3. Владеть:</b> навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет; навыками использования основных инструментов сбора маркетинговой информации; навыками самопрезентации (уметь создавать свой профессионально-коммуникационный имидж); методами анализа коммуникации в кросс-культурном пространстве; навыками влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов; навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности; приемами создания эффективной коммуникационной структуры.</p>
		<p><b>УК-1.5.</b> Способен анализировать потоки экономической информации,</p>	<p><b>УК-1.5.1. Знать</b> законы развития экономики в современных условиях.  <b>УК-1.5.2. Уметь</b> использовать экономические знания и прогнозировать</p>



		<p>выявлять актуальные тенденции развития экономических отношений и применять в профессиональной деятельности законы экономического развития.</p>	<p>развитие экономических процессов и явлений на микро- и макроуровнях.  <b>УК-1.5.3. Владеть</b> современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных</p>
2	<p><b>УК-2.</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p><b>УК-2.1.</b> Способен понимать сущность и социальную значимость правовых явлений, видеть правовые отношения в сфере функционирования различных институтов государственной власти.</p>	<p><b>УК-2.1.1. Знать:</b> специфику системы российского права и содержание основных его отраслей и институтов; правовые основы своей будущей профессии, основные положения информационного законодательства, применяемые в области рекламы и связей с общественностью.  <b>УК-2.1.2. Уметь:</b> применять усвоенные юридические знания на практике; анализировать положения информационного права в сфере рекламного и PR-бизнеса.  <b>УК-2.1.3. Владеть:</b> навыками целостного подхода к анализу проблем государственно-правовой сферы; навыком применения информационного законодательства при реализации профессиональных функций в различных профессиональных ситуациях.</p>
		<p><b>УК-2.2.</b> Способен формировать и совершенствовать свои взгляды и убеждения, анализировать гражданскую и мировоззренческую позицию людей, переносить философское мировоззрение в область материально-практической деятельности.</p>	<p><b>УК-2.2.1. Знать:</b> сущность маркетинга, содержание его функций, процедур и современные тенденции развития; систему маркетинга, особенности продвижения услуг; особенности формирования репутации в отличие от имиджа; основы коммерческой деятельности для решения профессиональных задач предприятия в коммерческой деятельности.  <b>УК-2.2.2. Уметь:</b> анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией; анализировать, оценивать и разрабатывать стратегию коммерческой деятельности организации.  <b>УК-2.2.3. Владеть:</b> навыками проведения ситуационного анализа; основными понятиями по данной дисциплине; аналитическими методами оценки эффективности коммерческой, деятельности.</p>
		<p><b>УК-2.3.</b> Способен предложить</p>	<p><b>УК-2.3.1. Знать</b> действующее налоговое и трудовое законодательство</p>

		способы решения поставленных задач и осуществлять поиск информации для их решения.	РФ, а также правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность; сущность, функции и особенности финансов. <b>УК-2.3.2. Уметь</b> формулировать задачи, необходимые для правильного ведения бухгалтерского учета в рекламной деятельности; Times New Roman; выявлять финансовые проблемы и предлагать адекватные способы их решения. <b>УК-2.3.3. Владеть</b> навыками работы с нормативно-правовой документацией; понятийным аппаратом в области финансов, денег, кредита и банков.
		<b>УК-2.4.</b> Способен понимать сущность и значимость менеджмента, вырабатывать адекватные управленческие решения в ответ на изменения внешней и внутренней среды организации.	<b>УК-2.4.1. Знать</b> роли, функции и задачи менеджера в современной организации <b>УК-2.4.2. Уметь</b> строить организационную структуру компании с учетом поставленных целей <b>УК-2.4.3. Владеть</b> методами реализации основных управленческих функций.
3	<b>УК-3.</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	<b>УК-3.1.</b> Способен разрабатывать и использовать социологический инструментарий для анализа современных социальных проблем общества.	<b>УК-3.1.1. Знать:</b> структуру и функции социальных групп и организаций, социальные мотивы поведения человека; <b>3.1.2. Уметь:</b> применять социологические знания для формирования суждений по общественным проблемам и опираться на них в своей гражданской и профессиональной деятельности; <b>3.1.3. Владеть:</b> основами технологии использования теоретических идей и положений социологической науки в профессиональной и гражданской деятельности.
		<b>УК-3.2.</b> Способен формировать научное мировоззрение и представление об особенностях результативного лидерства и командообразования.	<b>УК-3.2.1. Знать:</b> основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; составляющие процесса командообразования; механизмы управления деятельностью команды; проблемы управления коллективом; основополагающие проблемы в области психологии массовых коммуникаций. <b>УК-3.2.2. Уметь:</b> планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; организовывать командное взаимодействие для решения различных задач; использовать теоретические знания для формирования команды; беспристрастно анализировать информацию, выделять те механизмы

			и приемы влияния, которые в ней использованы, оценивать их эффективность; корректно использовать приемы влияния при организации информации, предназначенной для массмедиа; <b>УК-3.2.3. Владеть:</b> навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий; методами сплочения группы для повышения ее эффективности; технологиями командообразования; научными представлениями о психологических закономерностях взаимодействия личности со средствами массовой коммуникации.
		<b>УК-3.3.</b> Способен использовать деловые коммуникации для решения различных социальных задач, а также для укрепления конструктивно-деловых отношений между членами коллектива.	<b>УК-3.3.1.Знать:</b> основы научных представлений о сущности, особенностях, специфике и видах коммуникативных технологий в деловом общении <b>УК-3.3.2.Уметь:</b> преодолевать коммуникативные барьеры общения, осуществлять подготовку и проведение деловых переговоров. <b>УК-3.3.3.Владеть:</b> навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.
4	<b>УК-4.</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).	<b>УК-4.1.</b> Способен оценивать коммуникативные намерения собеседника, правильно воспринимать общепринятые социально обусловленные нормы речевого русского и международного этикета, продуцировать высказывания в соответствии с коммуникативно заданной установкой.	<b>УК-4.1.1. Знать:</b> содержание принципов и особенности государственного управления; сущность, виды, направления и особенности современного поведения потребителей; <b>УК-4.1.2. Уметь:</b> разрабатывать и оценивать варианты государственных решений; эффективно использовать инструменты и методы воздействия на поведение потребителей. <b>УК-4.1.3. Владеть:</b> основами планирования государственной политики, разработки и принятия государственных решений, политической коммуникации политического консалтинга в законодательной сфере; принципами формирования потребительского поведения.
		<b>УК-4.2.</b> Способен создавать устные и письменные тексты на иностранном и русском языках, понимать высказывания собеседника, определять его коммуникативные намерения в пределах определенного набора	<b>УК-4.2.1.Знать:</b> основные правила и нормы иностранного и русского языков, основные термины теории и практики перевода. <b>УК-4.2.2.Уметь:</b> самостоятельно продуцировать связные высказывания в соответствии с предложенной темой и коммуникативно заданной установкой, редактировать тесты разной сложности. <b>УК-4.2.3.Владеть:</b> навыками написания делового письма на

	речевых ситуаций.	иностранном и русском языках, аннотирования и реферирования на иностранном языке.
	<b>УК-4.3.</b> Способен понимать закономерности литературного процесса, художественное значение литературного произведения в связи с общественной ситуацией и культурой эпохи, определять художественное своеобразие произведений и творчества писателя в целом.	<b>УК-4.3.1.Знать:</b> основные стадии развития теории литературы как науки; основные принципы современных теоретико-литературных подходов к словесно-художественному тексту; <b>УК-4.3.2.Уметь:</b> применять навыки антидогматического, диалогического мышления; воспроизводить историю литературоведческих школ и концепций; <b>УК-4.3.3.Владеть:</b> основами речевой профессиональной культуры в области теории и истории литературы.
	<b>УК-4.4.</b> Способен представить рекламный и PR-дискурс как семантическую и семиотическую систему, также выявить специфические речевые акты, определяющие данный вид коммуникации.	<b>УК-4.4.1. Знать:</b> семиотические основы модели коммуникативного взаимодействия, основные этапы формирования и развития вторичных знаковых систем на примере письма, основные принципы построения знаковой структуры средства коммуникации в рекламе и PR; механизмы построения коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; <b>УК-4.4.2 Уметь:</b> использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; <b>УК-4.4.3. Владеть:</b> навыками использования представлений о знаках и знаковых системах в маркетинговых коммуникациях; способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
	<b>УК-4.5.</b> Способен создавать устные и письменные тексты на иностранном и русском языках, понимать высказывания собеседника, определять его коммуникативные намерения в пределах определенного набора речевых ситуаций.	<b>УК-4.5.1. Знать:</b> культурно-специфические особенности менталитета, представлений, установок, ценностей представителей инокультуры; основные факты, реалии, имена, достопримечательности, традиции страны изучаемого языка; достижения, открытия, события из области истории, культуры, политики, социальной жизни страны изучаемого языка; основные особенности зарубежной системы образования в области избранной профессии.

			<p><b>УК-4.5.2. Уметь:</b> создавать адекватные в условиях конкретной ситуации общения устные и письменные тексты; реализовать коммуникативное намерение с целью воздействия на партнера по общению; адекватно понимать и интерпретировать смысл и намерение автора при восприятии устных и письменных аутентичных текстов.</p> <p><b>УК-4.5.3. Владеть:</b> межкультурной коммуникативной компетенцией в разных видах речевой деятельности; социокультурной компетенцией для успешного взаимопонимания в условиях общения с представителями другой культуры; различными коммуникативными стратегиями; учебными стратегиями для организации своей учебной деятельности.</p>
5	<p><b>УК-5.</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p><b>УК-5.1.</b> Способен иметь целостное представление о теории, истории и методологии культуры, о своеобразии культурных феноменов</p>	<p><b>УК-5.1.1. Знать:</b> языки и символы культуры, культурные коды; культурные ценности и нормы; понятие, функции, цели и виды рекламы; когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории; принципы и технологии ПР.</p> <p><b>УК-5.1.2. Уметь:</b> прогнозировать развитие культуры в современном мире; распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов; формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия</p> <p><b>УК-5.1.3. Владеть:</b> способностью и готовностью осмысливать развитие культуры в историческом контексте, в том числе с общим развитием гуманитарных знаний; понятийно-категориальным аппаратом дисциплины, коммуникативными навыками; навыками критического восприятия информации; психотехнологиями эффективных презентаций</p>

		<p><b>УК-5.2.</b> Способен понимать роль философии в истории человеческой культуры, иметь представление об основных этапах развития мировой философской мысли, школ и учений;</p>	<p><b>УК-5.2.1.Знать:</b> основные направления философии и различия философских школ в контексте истории;  <b>УК-5.2.2.Уметь:</b> отметить практическую ценность определенных философских положений и выявить основания на которых строится философская концепция или система;  <b>УК-5.2.3.Владеть:</b> навыками выбора наиболее приемлемой философской концепции науки с точки зрения личностных предпочтений.</p>
		<p><b>УК-5.3.</b> Способен понимать мировоззренческий уровень политики, основ политической философии, взаимосвязи политики и идеологии, политики и культуры.</p>	<p><b>УК-5.3.1.Знать:</b> особенности изучения политики в смешанных отраслях: социологии, философии, этике, рекламе и связях с общественностью, истории;  <b>УК-5.3.2.Уметь:</b> выделять инструментальные и внеинституциональные аспекты политики, рациональное и нерациональное в ней;  <b>УК-5.3.3.Владеть:</b> знанием о политике в ее соотнесенности с гражданским обществом, экономикой, социальной и культурной системами.</p>
		<p><b>УК-5.4.</b> Способен системно мыслить, понимать движущие силы исторического процесса, роль историко-гуманистических ценностей для сохранения и развития цивилизации</p>	<p><b>УК-5.4.1.Знать:</b> факты, явления, процессы, понятия, теории, гипотезы, характеризующие целостность исторического процесса;  <b>УК-5.4.2.Уметь:</b> использовать принципы причинно-следственного, структурно функционального, временного и пространственного анализа для изучения исторических процессов и явлений;  <b>УК-5.4.3.Владеть:</b> навыками формулирования своих мировоззренческих взглядов и принципов, соотнесения их с исторически возникшими мировоззренческими системами, идеологическими теориями; осознания себя представителем исторически сложившегося гражданского, этнокультурного, конфессионального сообщества.</p>
6	<p><b>УК-6.</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в</p>	<p><b>УК-6.1.</b> Способен проектировать модели и стратегии профессионального развития, осуществлять профессиональное самообразование и личностный рост.</p>	<p><b>УК-6.1.1. Знать:</b> структуру и типы имиджа; модели массовой коммуникации и фильтры восприятия; особенности процесса коммуникации; основные понятия и модели коммуникации; приемы создания корпоративных коммуникаций.  <b>УК-6.1.2. Уметь:</b> анализировать потребности целевой аудитории и заказчика; заказывать и проводить необходимые социологические</p>

	течение всей жизни.		<p>исследования; разрабатывать коммуникационные проекты, подбирать необходимые методы и средства; определять коммуникационную структуру организации.</p> <p><b>УК-6.1.3. Владеть:</b> навыками использования информации курса в условиях формирования культуры; навыками пользования технико-технологическими носителями информации.</p>
		<p><b>УК-6.2.</b> Способен анализировать современные тенденции развития информатики и компьютерных технологий, стремиться к использованию творческих образовательных методов в изучении моделей, применяемых при анализе, разработке и испытаниях аппаратно-программных комплексов.</p>	<p><b>6.2.1. Знать:</b> об этапах развития и современном состоянии уровня развития компьютерной техники и новых информационных технологий; <b>6.2.2. Уметь:</b> использовать современные информационно-коммуникационные технологии;</p> <p><b>6.2.3. Владеть:</b> навыками работы с электронными информационно-образовательными ресурсами.</p>
7	<p><b>УК-7.</b> Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.</p>	<p><b>УК-7.1.</b> Способен планировать и проводить образовательную работу по физической культуре и спорту, консультировать различные возрастные группы населения по вопросам физической активности.</p>	<p><b>УК-7.1.1. Знать:</b> понятия о здоровье, образе жизни; о здоровом образе жизни, его компонентах и принципах организации; о мотивациях к сохранению здоровья и здоровому образу жизни; влияние неблагоприятных факторов окружающей среды на здоровье человека; о вредных привычках и факторах, ухудшающих состояние здоровья; факторы, влияющие на здоровье человека; воздействие стресса на организм человека;</p> <p><b>УК-7.1.2. Уметь:</b> оценивать влияние различных факторов на здоровье человека; организовывать и проводить оздоровительные мероприятия; оценивать функциональные состояние, работоспособность и уровень здоровья человека;</p> <p><b>УК-7.1.3. Владеть:</b> способами нормирования и контроля тренировочных нагрузок в программе здорового образа жизни.</p>
		<p><b>УК-7.2.</b> Способен планировать и проводить образовательную работу по адаптивной физической культуре, оказывать содействие инвалидам и лицам с ограниченными</p>	<p><b>УК-7.2.1. Знать:</b> правила адаптивного спорта; основы комплексной реабилитации инвалидов;</p> <p><b>УК-7.2.2. Уметь:</b> принимать меры по урегулированию ситуаций, связанных с передвижением инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья;</p>

		возможностями здоровья в доступе к информации.	<b>УК-7.2.3. Владеть:</b> навыками организации жизнедеятельности инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в соответствии с расписанием различных мероприятий.
		<b>УК-7.3.</b> Способен использовать методы и средства физической культуры и спорта для контроля над собственным физическим и психическим состоянием	<b>УК-7.3.1. Знать:</b> комплексы контрольных упражнений для оценки общей физической подготовленности; <b>УК-7.3.2. Уметь:</b> регулировать режим труда и отдыха с целью поддержания и повышения общего функционального состояния и спортивной формы; <b>УК-7.3.3. Владеть:</b> навыками, приемами и методами восстановления после физических нагрузок.
8	<b>УК-8.</b> Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций.	<b>УК-8.1.</b> Способен иметь представление о перспективах развития технологии защиты среды обитания, пользоваться правовой и нормативно-технической документацией по вопросам безопасности труда.	<b>УК-8.1.1. Знать:</b> особенности организации работы отдела по связям с общественностью. <b>УК-8.1.2. Уметь:</b> разработать структуру отдела. <b>УК-8.1.3. Владеть:</b> основными инструментами планирования и бюджетирования деятельности отдела.
II.1	<b>ОПК-1.</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностях иных знаковых систем.	<b>ОПК-1.1.</b> Способен грамотно излагать и предлагать необходимые коммуникационные материалы.	<b>ОПК-1.1.1. Знать:</b> базовые основы рекламы и связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса; цели и задачи профессиональной деятельности; различные виды, формы, средства и методы коммуникации; основные информационные каналы и их коммуникативную роль; специфику проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b; основные модели и критерии оценки капитала бренда; <b>ОПК-1.1.2. Уметь:</b> анализировать роли и функции рекламы и «паблик рилейшнз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях; анализировать получаемую через средства массовой коммуникации информацию и использовать её; проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей их преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.);



			<p><b>ОПК-1.1.3. Владеть:</b> приемами, методами и принципами современной рекламы и «публик рилейшнз», профессиональными стандартами PR-специалистов и специалистов в области рекламы; навыками самопрезентации (уметь создавать свой профессионально-коммуникационный имидж); методами анализа коммуникации в кросс-культурном пространстве; способностью проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании.</p>
2	<p><b>ОПК-2.</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p><b>ОПК-2.1.</b> Способен пользоваться приемами общения и контролирования коммуникации, а также навыками налаживания внешних и внутренних коммуникаций в организации.</p>	<p><b>ОПК-2.1.1. Знать:</b> психологию коммуникаций и социально-психологическое влияние; особенности общественных коммуникаций, формирования общественного мнения, имиджа; функции и специфику воздействия массовых коммуникаций; особенности воздействия СМИ на общественность; роль коммуникативных процессов в обществе; правовые и этические основы регулирования PR-деятельности, генезис становления и развития связей с общественностью, систему взаимодействия связей с общественностью и СМИ; основы управления внутрифирменными и межфирменными бизнес-коммуникациями.</p> <p><b>ОПК-2.1.2. Уметь:</b> анализировать и осмысливать проводимую коммуникационную политику; управлять PR-акциями; применять различные методы решения организационных проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний; оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, формировать персональный имидж руководителя и корпоративный имидж организации, вести деловые переговоры, выступать публично; проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды предприятия; составлять и реализовывать стратегические планы организации в сфере рекламы и PR.</p> <p><b>ОПК-2.1.3. Владеть:</b> специальными информационными программами; навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика); навыками работы с внешними организациями, навыками копирайтинга и спичрайтинга; навыками проведения практического исследования, анализа проблемных ситуаций,</p>

			разработки предложений и рекомендаций по повышению эффективности управления коммуникациями в компании.
<b>3</b>	<b>ОПК-3.</b> Способен использовать многообразие достижений в отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах	<b>ОПК-3.1.</b> Способен формировать стратегии создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, контролировать их качество, обеспечивать наглядность и адресность рекламы, соблюдение норм общественной морали и этики.	<b>ОПК-3.1.1. Знать:</b> сущностные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со СМИ; цели и функции рекламы как организационной подсистемы; специфику работы с массовой аудиторией и различными информационными каналами; последовательность работы консультанта по имиджу. <b>ОПК-3.1.2. Уметь:</b> оценивать эффективность реализуемых программ, используя различные инструменты; выстраивать необходимые информационные каналы; корректировать поведение и стиль речи заказчика. <b>ОПК-3.1.3. Владеть:</b> навыками оценки эффективности рекламной компании; техниками и технологиями построения и управления имиджем в профессиональной сфере деятельности; навыками самопрезентации для использования внутренних возможностей личности в саморазвитии.
<b>4</b>	<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	<b>ОПК-4.1.</b> Способен осознавать роль медиавоздействий на социальное поведение индивида и социума	<b>ОПК-4.1.1. Знать:</b> место отдела в системе корпоративного менеджмента; основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК; психологические особенности функционирования массмедиа в современном обществе. <b>ОПК-4.1.2. Уметь:</b> распределить функциональные обязанности в отделе; реализовывать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, социальной сфере, политике, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте; самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области психологии массовой коммуникации. <b>ОПК-4.1.3. Владеть:</b> методами и критериями оценки результатов деятельности отдела; базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы; навыками работы с литературой и электронными информационными ресурсами.

5	<p><b>ОПК-5.</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>	<p><b>ОПК-5.1.</b> Способен использовать принципы, навыки и технологии журналистского мастерства для создания контента, используемого в СМИ.</p>	<p><b>ОПК-5.1.1 Знать:</b> различие между понятиями «функции СМИ» и «функции журналистики»; особенности информационного рынка и рынка СМИ; особенности СМИ разных форм собственности.</p> <p><b>ОПК-5.1.2 Уметь:</b> планировать информационные кампании в СМИ; применять методы работы с информацией.</p> <p><b>ОПК-5.1.3 Владеть:</b> приемами создания эффективной коммуникационной структуры, организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации.</p>
		<p><b>ОПК-5.2.</b> Способен анализировать проблемы общества, а также осознавать ответственность перед страной и нацией за свою социальную и нравственную позицию</p>	<p><b>ОПК-5.2.1. Знать:</b> основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации.</p> <p><b>ОПК-5.2.2. Уметь:</b> осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг.</p> <p><b>ОПК-5.2.3. Владеть:</b> методами проведения маркетинговых исследований и анализу потребительских предпочтений.</p>
6	<p><b>ОПК-6.</b> Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p><b>ОПК-6.1.</b> Способен осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.</p>	<p><b>ОПК-6.1.1. Знать:</b> критерии выбора каналов распространения рекламы и этапы и методы работы в ходе медиапланирования.</p> <p><b>ОПК-6.1.2. Уметь:</b> анализировать основные параметры медиапланирования, правильно использовать экономические параметры медиапланирования, добиваться планирования эффективных рекламных кампаний.</p> <p><b>ОПК-6.1.3. Владеть:</b> навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний.</p>
7	<p><b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.</p>	<p><b>ОПК-7.1.</b> Способен оценивать свои плюсы и минусы, а также социальную ответственность в своей профессиональной деятельности.</p>	<p><b>ОПК-7.1.1. Знать:</b> взаимосвязь стиля PR-деятельности компании и организационной культуры, основы этики в коммуникации как процесса обмена информацией, сущность бренда и имиджа компании, как элемента организационной культуры; технологии и инструменты рекламной деятельности; специфику работы с различными целевыми аудиториями; особенности построения коммуникаций для различных субъектов (руководителя, компании в целом, отдельных брендов); типы маркетинговых исследований; алгоритм разработки проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа; условия, в которых осуществляется деятельность с точки зрения</p>

			<p>права и этических норм; основные теоретические модели и методы исследования, описывающие социальное действие, манипулятивный потенциал СМИ, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях.</p> <p><b>ОПК-7.1.2. Уметь:</b> обеспечивать соблюдение этических норм взаимоотношений в организации, оценивать эффективность PR-мероприятия, выбирать и разрабатывать коммуникативные стратегии продвижения характеристик имиджа организации; проводить аудит коммуникативной политики, осуществляемой организацией; продумывать концепцию и проводить маркетинговые исследования (в том числе, и общественного мнения), организовывать опросы лидеров мнений; проводить мониторинг и контент-анализ открытых источников информации (печатных СМИ, Интернет-ресурсов и т.п.); обоснованно подбирать методы получения маркетинговой информации; разрабатывать основные инструменты для сбора маркетинговой информации; организовать работу отдела; применять методы изучения и анализа коммуникативных процессов в целях эффективного медиапланирования; выступать в качестве заказчика социологических исследований.</p> <p><b>ОПК-7.1.3. Владеть:</b> навыками диагностики организационной культуры и умением применять их на практике; навыками обработки и систематизации данных маркетингового исследования; навыками применения информационных технологий в производственном процессе; навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; навыками использования основных положений и методов теории социологии массовых коммуникаций для описания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения потребителей.</p>
<b>Ш.1</b>	<b>ПК-1.</b> Способен выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, разрабатывать коммуникационную политику, планировать и	<b>ПК-1.1.</b> Способен определять жанры, функции и типы конкретных СМИ, анализировать результаты массовой коммуникации посредством массмедиа	<b>ПК-1.1.1. Знать:</b> основы управления межличностными и неличными коммуникациями; методики оценки эффективности рекламной кампании; особенности управления в организации в современных условиях развития российской экономики; структуру редакционного менеджмента; технологии исследования аудитории СМИ; основные модели взаимодействия специалистов СМИ и связей с

<p>реализовывать коммуникационные проекты и мероприятия, выбирать средства и каналы коммуникации.</p>		<p>общественностью.</p> <p><b>ПК-1.1.2. Уметь:</b> устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб; классифицировать организации, определять и анализировать их основные характеристики, формулировать отдельные подразделения в организации; применять методы работы с информацией.</p> <p><b>ПК-1.1.3. Владеть:</b> навыками координации деятельности компании, основываясь на теории коммуникаций; навыками анализа и планирования рекламной деятельности на предприятии (организации) на основе разработки интегрированных маркетинговых коммуникационных стратегий развития; методами принятия и реализации управленческих решений по поводу разработки и внедрения их в организации; приемами создания эффективной коммуникационной структуры, организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации, в том числе, с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.</p>
	<p><b>ПК-1.2.</b> Способен решать управленческие задачи, связанные с продвижением товаров и сбыта продукции, а также управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству</p>	<p><b>ПК-1.2.1 Знать:</b> понятия, задачи и функции мерчендайзинга.</p> <p><b>ПК-1.2.2 Уметь:</b> составлять и внедрять программу мерчендайзинга с учетом интересов всех участников бизнес-процесса.</p> <p><b>ПК-1.2.3 Владеть:</b> современными средствами и методами мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.</p>
	<p><b>ПК-1.3.</b> Способен планировать и контролировать рекламную</p>	<p><b>ПК-1.3.1. Знать</b> основы организации и планирования рекламной деятельности</p>

		<p>деятельность, а также владеет навыками организационно-управленческой работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, выстраивает систему коммуникаций в организации</p>	<p><b>ПК-1.3.2. Уметь</b> реализовывать коммуникационную политику, распределять функции, а также уметь осуществлять оперативное планирование и контроль рекламной деятельности</p> <p><b>ПК-1.3.3. Владеть</b> способностью планировать и контролировать рекламную деятельность.</p>
2	<p><b>ПК-2.</b> Способен формировать имидж и деловую репутацию организации, проводить мероприятия по повышению имиджа компании, создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p>	<p><b>ПК-2.1.</b> Способен проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информации, включая собственный опыт использования бренда.</p>	<p><b>ПК-2.1.1. Знать:</b> принципы управления брендами; методы структуризации атрибутов и выгод бренда.</p> <p><b>ПК-2.1.2. Уметь:</b> выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом; определять выгоды от приобретения брендов целевыми сегментами.</p> <p><b>ПК-2.1.3. Владеть:</b> навыками исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов.</p>
		<p><b>ПК-2.2.</b> Способен осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p><b>ПК-2.2.1. Знать:</b> технологии «отстройки» от имиджа конкурентов и защиты имиджа от контрпропаганды; приемы работы с командой «заказчика»; вопросы регулирования деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; кодексы профессионального поведения специалиста; неформальные способы регулирования в области связей с общественностью; основные экспертные площадки; основные стратегии построения и защиты репутации.</p> <p><b>ПК-2.2.2. Уметь:</b> системно конструировать требуемый имидж и управлять им; разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиа-программы.</p> <p><b>ПК-2.2.3. Владеть:</b> инструментарием для проведения маркетинговых исследований; технологиями проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; основными понятиями по данной дисциплине.</p>
3	<p><b>ПК-3.</b> Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами,</p>	<p><b>ПК-3.1.</b> Способен анализировать процессы коммуникации в организации и выявлять области их улучшения.</p>	<p><b>ПК-3.1.1. Знать:</b> принципы построения структуры отдела рекламы и СО в организации; процесс формирования хозяйственных связей и управления коммерческой деятельностью предприятия; коммуникационные системы и коммуникационные технологии; правовые и этические основы коммуникационного управления;</p>

	<p>стилями, технологическими требованиями различных типов СМИ и других медиа.</p>		<p>организационные основы управления коммуникациями.  <b>ПК-3.1.2. Уметь:</b> использовать профессиональные знания в практической работе отдела по рекламе и СО; управлять ассортиментом товаров и системой торгового обслуживания покупателей в торговом предприятии; прогнозировать результаты бизнес-процессов и оценивать эффективность коммерческой деятельности; анализировать неформальные коммуникации; применять средства корпоративных коммуникаций.  <b>ПК-3.1.3. Владеть:</b> современным инструментарием рекламной деятельности и деятельности по СО; инновационными методами, средствами и технологиями организации коммерческих процессов; навыками использования полученных знаний в профессиональной деятельности.</p>
		<p><b>ПК-3.2.</b> Способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>	<p><b>ПК-3.2.2. Знать:</b> правовые принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.  <b>ПК-3.2.2. Уметь:</b> использовать знания информационного законодательства для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.  <b>ПК-3.2.3. Владеть:</b> навыками под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью с учетом норм информационного законодательства</p>
		<p><b>ПК-3.3.</b>  Способен участвовать в разработке и корректировке текстов разной сложности, опираясь на языковые нормы, стандарты и стили и соблюдая требования разных типов СМИ и других медиа.</p>	<p><b>ПК-3.3.1.Знать:</b> методику подготовки информационных и аналитических языковых материалов для различных категорий и изданий;  <b>ПК-3.3.2.Уметь:</b> создавать авторские материалы в соответствии с концепцией того или иного издания;  <b>ПК-3.3.3.Владеть:</b> базовыми навыками многоаспектной работы с различными типами текстов.</p>
<p><b>4</b></p>	<p><b>ПК-4.</b> Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с</p>	<p><b>ПК-4.1.</b> Способен адаптировать результаты исследований в области семиотики для решения профессиональной деятельности в</p>	<p><b>ПК-4.1.1. Знать:</b> основы построения коммуникационных материалов различного типа, используемых в рекламе и связях с общественностью;  <b>ПК-4.1.2. Уметь:</b> готовить тексты в соответствии с</p>

<p>общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.</p>	<p>различных сферах рекламы и связей с общественность.</p>	<p>профессиональными задачами, которые ставятся перед специалистом в сфере рекламы и связей с общественностью; <b>ПК-4.1.1. Владеть:</b> навыками создания и распространения различных рекламных и PR-текстов для решения профессиональных задач</p>
	<p><b>ПК-4.2.</b> Способен применять результаты исследований для решения коммуникационных задач в различных сферах рекламы и связей с общественностью.</p>	<p><b>ПК-4.2.1. Знать:</b> основные функции рекламы, используемые в продвижении внутрикорпоративного имиджа; особенности функционала менеджера по внутрикорпоративным PR, связанные с формированием фирменного стиля компании и его составляющих (логотип, девиз, слоган, гимн корпоративная легенда, корпоративная мифология); «теорию ролей» коммуникативных норм; особенности межличностной и групповой коммуникации. <b>ПК-4.2.2. Уметь:</b> ориентироваться в базовых функциях менеджера по внутрикорпоративным PR; применять рекламные функции при организации внутрифирменных коммуникационных каналов: корпоративная газета, корпоративное радио, создание видео-контента, в т.ч. корпоративного фильма; определять эффективные неэффективные стратегии и тактики в коммуникационном процессе. <b>ПК-4.2.3. Владеть:</b> навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы в рамках реализации управленческих функций при решении задач внутрифирменного PR: разработка коммуникативных каналов, формирование корпоративной идентичности, корпоративной лояльности; основными стратегиями и тактиками, наиболее эффективными в разных видах коммуникации.</p>
	<p><b>ПК-4.3.</b> Способен применять результаты исследований для решения коммуникационных задач в социальной сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p><b>ПК-4.3.1. Знать:</b> психологические особенности коммуникационного процесса, условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакоммуникатора с аудиторией, приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию; методы формирования привлекательного имиджа. <b>ПК-4.3.2. Уметь:</b> анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации, обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных</p>



			<p>коммуникативных кампаний, сопоставлять различные результаты исследований медиа аудитории и использовать их в профессиональной деятельности, адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз, использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач.</p> <p><b>ПК-4.3.3. Владеть:</b> приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR - текстов, приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации, основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз», навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций, навыками психологического исследования массовых коммуникаций, способностью использовать потенциал социальной инфраструктур</p>
		<p><b>ПК-4.4.</b> Способен адаптировать результаты исследований в области поведения потребителей для решения профессиональной деятельности в различных сферах рекламы и связей с общественностью.</p>	<p><b>ПК-4.4.1. Знать:</b> основные элементы процесса восприятия потребителем информации</p> <p><b>ПК-4.4.2. Уметь:</b> формировать портрет потребителя и модели покупательского поведения.</p> <p><b>ПК-4.4.1. Владеть:</b> понятийным аппаратом в области поведения потребителей</p>
5	<p><b>ПК-5.</b> Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p><b>ПК-5.1.</b> Способен осуществлять самостоятельную подготовку обобщающих аналитических материалов (обзоров, записок, докладов, отчетов, рекомендаций и др.) и предложений для лиц, принимающих решения в бизнесе и политической сфере.</p>	<p><b>ПК-5.1.1. Знать:</b> принципы осуществления GR-деятельности в сфере принятия решений; специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности внутрикорпоративных коммуникационных мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа; методики, алгоритмы, процедуры и особенности планирования, подготовки и проведения внутрифирменных коммуникационных мероприятий; влияние внутрикорпоративных мероприятий на формирование корпоративной культуры.</p> <p><b>ПК-5.1.2. Уметь:</b> применять GR-технологии и осуществлять политическую коммуникацию; выполнять аналитические и</p>

			<p>организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации внутрифирменных мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями внутри организации; четко формулировать план PR-мероприятия для внутренней общественности (или с привлечением внутренней общественности) и профессионально оценивать результат проведенного внутрифирменного коммуникационного мероприятия.</p> <p><b>ПК-5.1.3. Владеть:</b> навыками применения GR-технологий; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем внутрикорпоративные коммуникационные мероприятия для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; методами и приемами планирования и осуществления эффективных внутрифирменных мероприятий (благотворительных, спортивных, развлекательных, организационных, обучающих и проч.), оценки их результатов в соответствии с целями достижения благоприятного климата в коллективе фирмы.</p>
6	<p><b>ПК-6.</b> Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты в процессе разработки и реализации коммуникационной кампании</p>	<p><b>ПК-6.1.</b> Способен планировать и осуществлять коммуникационные интернет-кампании в ходе реализации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	<p><b>ПК-6.1.1. Знать:</b> современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, используемые в сфере рекламы и связей с общественностью; важнейшие сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы и понимать их значение при составлении медиапланов.</p> <p><b>ПК-6.1.2. Уметь:</b> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии в рекламной и PR-деятельности; планировать конкретные рекламные и PR-кампании и создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний.</p> <p><b>ПК-6.1.3. Владеть:</b> методикой использования современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий в рекламной и PR-деятельности; навыками, обеспечивающими возможность участия в работе российских и международных рекламных и PR-компаний.</p>
		<p><b>ПК-6.2.</b> Способен оценить</p>	<p><b>ПК-6.2.1. Знать:</b> современные тенденции развития интернет-среды и</p>

		<p>потенциал интернета как новой коммуникативной среды, использовать и оптимизировать интернет-ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий коммуникационных кампаний</p>	<p>условия ее использования для рекламных целей;  <b>ПК-6.2.2. Уметь:</b> оптимизировать возможности интернет-технологий для проведения различных коммуникационных кампаний;  <b>ПК-6.2.3. Владеть:</b> навыками выбора направления и форм использования интернет-ресурсов для проведения коммуникационных кампаний.</p>
		<p><b>ПК-6.3.</b> Способен адаптироваться к различным профессиональным ситуациям, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении профессиональных и личных целей.</p>	<p><b>ПК-6.3.1. Знать:</b> ключевые понятия, цели и задачи ивент-коммуникаций; способы планирования, продвижения, логистики мероприятий в различных сферах, в том числе, международной;  <b>ПК-6.3.2. Уметь:</b> дифференцировать понятия «мероприятие» и «событие», анализировать риски и ошибки в организации событий, самостоятельно управлять процессом организации события; работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием; проводить анализ эффективности события; проектировать событие (уметь составлять концепцию мероприятия, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе, план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.).  <b>ПК-6.3.3. Владеть:</b> аналитическими и прогностическими навыками, позволяющими определять тренды в отечественной и мировой индустрии событий и на их основе проектировать мероприятие; исследовательскими навыками по оценке и анализу мероприятия или события (до и после его проведения), лидерскими и управленческими навыками при работе с персоналом и волонтерами, задействованными в мероприятии; техническими навыками использования специализированных web-сервисов и компьютерных программ, необходимых для ивент-коммуникаций</p>
		<p><b>ПК-6.4.</b> Способен собирать и анализировать исходные данные, необходимые для проведения маркетингового анализа.</p>	<p><b>ПК-6.4.1. Знать:</b> ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга; специфику работы проектов в Интернет-пространстве; характерные ошибки, которых следует избегать в Интернет-проектах.  <b>ПК-6.4.2. Уметь:</b> составлять и описывать весь цикл жизни Интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания; проводить анализ любого сегмента Интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией; подготавливать</p>

			аналитические отчеты по всем направлениям жизнедеятельности проекта (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования). <b>ПК-6.4.3. Владеть:</b> навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу.
7	<b>ПК-7.</b> Способен вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).	<b>ПК-7.1.</b> Способен применять психологические знания в практике организации собственных исследований, в том числе, при проведении деловых переговоров	<b>ПК-7.1.1. Знать:</b> особенности современного этапа развития этой области профессиональной деятельности; основные закономерности психологии восприятия, хранения и переработки информации, влияния личностных особенностей на восприятие информации, социально-психологические механизмы влияния и манипуляции. <b>ПК-7.1.2. Уметь:</b> анализировать рекламные и PR-кампании на предмет их соответствия основным этическим нормам рекламной и PR-деятельности; применять психологические знания в практике организации собственных исследований. <b>ПК-7.1.3 Владеть:</b> навыками классифицировать рекламные и PR-материалы по видам, типам, технологиям создания; навыками проектирования и организации медиаисследования.
		<b>ПК-7.2.</b> Способен оценивать коммуникативные намерения собеседника, правильно воспринимать общепринятые социально обусловленные нормы речевого русского и международного этикета, продуцировать высказывания в соответствии с коммуникативно заданной установкой.	<b>ПК-7.2.1. Знать:</b> основные правила эффективной коммуникации, нормы русского и международного этикета, основные коммуникативные установки при общении. <b>ПК-7.2.2. Уметь:</b> решать основные коммуникативные задачи, соблюдать правила русского и международного этикета, определять и применять коммуникативные установки. <b>ПК-7.2.3. Владеть:</b> навыками эффективного общения, использования русского и международного этикета, применения той или иной коммуникативной установки.
8	<b>ПК-8.</b> Способен разрабатывать, организовывать подготовку к выпуску, производство и	<b>ПК-8.1.</b> Способен непосредственно создавать различные рекламные тексты разной степени сложности, понимать принципы издательской	<b>ПК-8.1.1. Знать:</b> принципы работы с создания текстов рекламы и связей общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга; этапы организации и сбора материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и

	распространение рекламной продукции с использованием традиционных и современных каналов рекламной коммуникации.	деятельности.	<p>графических заданий, принципы разработки презентаций.</p> <p><b>8.1.2. Уметь:</b> определять основные методы, способы и средства работы с создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга; использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта.</p> <p><b>8.1.3. Владеть:</b> разнообразными методами и навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга; приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использование коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.</p>
		<b>ПК-8.2.</b> Способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	<p><b>ПК-8.2.1. Знать:</b> организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы;</p> <p><b>ПК-8.2.2. Уметь:</b> подобрать соответствующие задачам рекламной кампании формы рекламной продукции, определять целевые аудитории и подбирать адекватные ресурсы для создания рекламы;</p> <p><b>ПК-8.2.3. Владеть:</b> приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации.</p>
9	<b>ПК-9.</b> Способен проводить маркетинговые исследования, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	<b>ПК-9.1.</b> Способен использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях; определять размер и структуру выборки, необходимой для проведения исследования.	<p><b>ПК-9.1.1. Знать:</b> способы разработки маркетинговой инновационной стратегии; способы расчета основных рыночных показателей; требования к подготовке информационно-аналитических материалов.</p> <p><b>ПК-9.1.2 Уметь:</b> анализировать процессы, происходящие в рекламе и СО для планирования мероприятий по продвижению; обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований и готовить информационно-аналитические материалы.</p> <p><b>ПК-9.1.3 Владеть:</b> навыками работы по планированию и осуществлению коммуникативных кампаний и мероприятий; навыками использования основных инструментов ситуационного анализа маркетинговой информации.</p>

		<p><b>ПК-9.2.</b> Способен создавать визуальные образы с рекламными функциями, осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.</p>	<p><b>ПК-9.2.1 Знать:</b> способы планирования и оперативного контроля рекламной деятельности;  <b>ПК-9.2.2 Уметь:</b> осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной деятельности  <b>ПК-9.2.3 Владеть:</b> навыками оценки эффективности рекламной деятельности.</p>
		<p><b>ПК-9.3.</b> Способен ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований, грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать план маркетинговых исследований, выбирать методы маркетинговых исследований</p>	<p><b>ПК-9.3.1. Знать</b> технологии и методы маркетингового исследования.  <b>ПК-9.3.2. Уметь</b> формировать итоговые отчеты и презентации результатов маркетингового исследования  <b>ПК-9.3.3. Владеть</b> приемами сбора и обработки маркетинговой информации приемами сбора и обработки маркетинговой информации</p>

#### 4.2. Соотнесение выбранных из профессиональных стандартов обобщенных трудовых функций и трудовых функций работника компетенциям выпускников образовательных программ

Наименование ПК	Сопряжённый ПС	Выбранная ОТФ	ТФ, на подготовку выполнения которых направлена ПК	Конкретные ТД, на подготовку к выполнению которых направлена ПК
<p><b>ПК-1.</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p> <p><b>ПК-2</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p><b>ПК-4</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению средств массовой информации</p>	<p>3.2 Организация продвижения продукции СМИ</p>	<p>3.2.1 Организация маркетинговых исследований в области СМИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;</li> <li>- Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ;</li> <li>- Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ;</li> <li>- контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ</li> </ul>
<p><b>ПК-3.</b> Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению средств массовой информации</p>	<p>3.2 Создание и редактирование информационных ресурсов</p>	<p>3.2.1 Поиск информации по тематике сайта; написание информационных материалов для сайта</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Выявление потенциальных источников информации (среди сайтов производителей и основных дистрибуторов товаров, конкурентов тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов, справочников, информационных систем и баз данных организаций);</li> <li>- Поиск и извлечение (копирование, сохранение) недостающей графической и</li> </ul>

<p>языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями различных типов СМИ и других медиа</p> <p><b>ПК-5.</b> Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p> <p><b>ПК-6.</b> Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты в процессе разработки и реализации коммуникационной кампании.</p>				<p>(или) текстовой информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поиск информации о новых товарах и услугах, других материалов для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями;</li> <li>- мониторинг известных лент, форумов, социальных сетей, рассылок</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- переработка текстов различной тематики (решайте);</li> <li>- написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг);</li> <li>- поисковая оптимизация и адаптация текстовых материалов;</li> <li>- актуализация и расширение знаний по тематике информационных ресурсов</li> <li>- просмотр веб страниц сайта, контроль качества текстов и их отображения, определение необходимости и редакторской и корректорской обработки</li> <li>- редактирование текстов и корректировка отображения веб страниц</li> <li>- формирование заданий для исправления веб-писателям, публикаторам, веб-дизайнерам, веб-мастерам;</li> <li>- адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации</li> <li>- актуализация и расширение знаний по тематике информационных ресурсов</li> </ul>
				<p>3.2.2 Редактирование информации на сайте</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений;</li> <li>- поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации</li> <li>- составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных</li> </ul>



			<p>сетях, форумах и тематических порталах;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подбор графических иллюстраций на веб-странице для повышения конверсии;</li> <li>- размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга;</li> <li>- настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей</li> </ul>
		<p>3.2.5          Моделирование обсуждений на сайте, форуме и в социальных сетях</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудниками</li> <li>- анализ и корректировка ответов, подготовленных представителями организации</li> <li>- ведение базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам</li> <li>- модерирование сообщений и комментариев пользователей</li> <li>- управление несколькими сообществами в социальных сетях</li> <li>- управление дискуссиями с участниками сообществами</li> <li>- повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации</li> <li>- настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей</li> </ul>
		<p>3.2.6          нормативный контроль содержания сайта</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ материалов сайта на соответствие возрастным ограничениями</li> <li>- контроль нарушения прав интеллектуальной собственности на веб-сайтах, где контент формируется пользователями</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- контроль соблюдения стандартов отрасли для специализированных и отраслевых сайтов, установленных законодательством РФ, локальными актами организации</li> <li>- контроль размещения персональных данных</li> <li>- контроль соблюдения требований стандартов к доступности интернет-ресурсов для лиц с ограниченными возможностями</li> <li>- проверка на соответствие иным требованиям законодательства и нормативов</li> </ul>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОПОП

### 5.1. Общесистемные условия реализации ОПОП

ОЧУ ВО «Еврейский Университет» располагает (на праве собственности или оперативного управления, или ином законном основании) материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации ОПОП по Блоку 1 «Дисциплины (модули)» и Блоку 3 «Государственная итоговая аттестация» в соответствии с учебным планом.

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

Электронная информационно-образовательная среда ОЧУ ВО «Еврейский Университет» обеспечивает всем участникам образовательного процесса 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;

Позволяет осуществлять 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. Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации

### 5.2. Материально-технические условия и учебно-методическое обеспечение ОПОП

Университет располагает необходимым и достаточным количеством учебных аудиторий для проведения учебных занятий, предусмотренных ОПОП, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

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

ОЧУ ВО «Еврейский Университет» обеспечено необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)).

Библиотечный фонд Университета укомплектован печатными изданиями, необходимыми для использования в образовательном процессе, 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 информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

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

### **5.3. Кадровые условия реализации ОПОП**

Реализация ОПОП обеспечивается штатными педагогическими работниками Вуза, а также лицами, привлекаемыми к реализации ОПОП на иных условиях. Квалификация педагогических работников отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных характеристиках должностей работников образования.

70 процентов численности педагогических работников, участвующих в реализации ОПОП ведут научную, учебно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

5 процентов численности педагогических работников, участвующих в реализации ОПОП, являются руководителями и (или) работниками иных организаций, осуществляющими трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники (иметь стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет).

60 процентов численности педагогических работников участвующих в реализации ООП, имеют ученую степень и (или) ученое звание).

### **5.4 Механизмы оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по ОПОП**

Качество образовательной деятельности и подготовки обучающихся по ОПОП определяется в рамках системы внутренней и внешней оценки. В целях совершенствования ОПОП при проведении регулярной внутренней оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по ОПОП привлекает работодателей и (или) их объединения, иных юридических и (или) физических лиц, включая педагогических работников Университета.

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

С целью подтверждения соответствия образовательной деятельности требованиям ФГОС ВО может быть проведена внешняя оценка качества образовательной деятельности по основной профессиональной образовательной программе.

**Список разработчиков ОПОП и экспертов**

**Разработчик:**

и.о. заведующего кафедрой интегрированных коммуникаций,  
к.полит.н. Лысенкова М.Ф.

**Эксперт:**

директор коммуникационного агентства «МАСТЕРПИС ПРОДАКШН» Кунгурова Е.А.