

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



Утверждаю:

И.о. ректора

Евросеков А. Ю.

2016 г.

**Основная образовательная программа
высшего образования**

Направление подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки
«Связи с общественностью в социальной сфере»

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Кемерово 2016

Основная профессиональная образовательная программа высшего образования утверждена с изменениями Ученым советом университета (протокол Ученого совета университета № 3 от 16.03.2016)

Основная профессиональная образовательная программа высшего образования утверждена с изменениями советом университета (протокол совета университета № 10 от 29.06.2016)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общая характеристика основной образовательной программы высшего образования	4
1.1. Цели ООП бакалавриата, реализуемая вузом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Связи с общественностью в социальной сфере)	4
1.2. Квалификация, присваиваемая выпускникам	5
1.3. Вид (виды) профессиональной деятельности выпускника, к которому (которым) готовятся выпускники	5
1.4. Направленность (профиль) основной образовательной программы	6
1.5. Планируемые результаты освоения основной образовательной программы	6
1.6. Планируемые результаты обучения по каждой дисциплине (модулю) и практике - знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	21
1.7 Сведения о профессорско-преподавательском составе, необходимом для реализации основной образовательной программы	51
2. Иные сведения	
2.1. Перечень методов, средств обучения и образовательных технологий (с краткой характеристикой)	52
2.2. Нормативные документы для разработки ООП	55
2.3. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению	56
2.4. Особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	59

1. Общая характеристика основной образовательной программы высшего образования 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

1.1. Цели ООП бакалавриата - развитие у студентов личностных качеств, а также формирование общекультурных (универсальных) и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по данному направлению подготовки.

Подготовка квалифицированных выпускников, обладающих необходимыми компетенциями, востребованных на рынке труда; развитие у студентов личностных качеств, а также формирование общекультурных (универсальных) и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и Профессиональных стандартов:

Приказ Минтруда России от 04.08.2014 N 535н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» (Зарегистрировано в Минюсте России 04.09.2014 N 33973).

Приказ Минтруда России от 08.09.2014 N 626н «Об утверждении профессионального стандарта «Режиссер средств массовой информации» (Зарегистрировано в Минюсте России 30.09.2014 N 34198).

Обеспечение гарантии качества подготовки осуществляется в соответствии с требованиями образовательного стандарта и с Программой развития Кемеровского государственного университета на 2013-2017 гг.

Основная образовательная программа составлена с учетом запросов населения региона в получении профессионального образования, в формировании исследовательских, профессиональных и общекультурных компетенций. Факультет, реализующий данную ООП, формирует условия для максимальной гибкости и индивидуализации образовательного процесса, предоставляя каждому студенту возможности обучения по индивидуальному плану и самостоятельного набора профессиональных компетенций после освоения базовых дисциплин, предоставляя возможность построения гибких индивидуальных траекторий.

Организация учебного процесса в рамках реализуемой ООП осуществляется с максимальным использованием элементов научных исследований, инновационных технологий.

Важными характеристиками ОПП являются оперативное обновление образовательных технологий, внедрение новых цифровых технологий обучения, в том числе за счет создания цифровой образовательной среды, разработки и обновления учебников и учебных пособий (включая электронные) в соответствии с требованиями образовательного стандарта организация учебного процесса с максимальным использованием элементов научных исследований, инновационных технологий, обеспечение доступа к российским и мировым информационным ресурсам, обеспечение развития электронной библиотеки.

1.2. Квалификация, присваиваемая выпускникам – бакалавр.

1.3. Вид (виды) профессиональной деятельности выпускника, к которому (которым) готовятся выпускники.

Бакалавр по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Связи с общественностью в социальной сфере) готовится к следующим видам профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая,
- проектная,
- коммуникационная,
- рекламно-информационная,
- рыночно-исследовательская,
- прогнозно-аналитическая.

Организационно-управленческая:

участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;

участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;

проектная:

участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

коммуникационная:

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

рекламно-информационная:

разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая:

участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;

участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;

проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных;

подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;

сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью;

составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов;

написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

1.4. Направленность (профиль) основной образовательной программы - Связи с общественностью в социальной сфере.

1.5 Планируемые результаты освоения основной образовательной программы (паспорт компетенций)

Результаты освоения ООП *бакалавриата* определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с выбранными видом (видами) профессиональной деятельности.

В результате освоения данной ООП *бакалавриата* выпускник должен обладать следующими компетенциями:

Коды компетенций по ФГОС	Компетенции (В результате освоения программы бакалавриата у выпускника должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные, профессиональные или профессионально-прикладные компетенции)	Планируемые результаты обучения
--------------------------	---	---------------------------------

Общекультурные компетенции		
Способность и готовность к		
ОК-1	владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	Знать логические принципы и методы получения и преобразования информации. Уметь корректно воспринимать, анализировать и преобразовывать получаемую информацию, ставить познавательные цели в процессе изучения дисциплины и профессиональной деятельности, и выбирать пути их достижения; Владеть навыками логически правильного и познавательно продуктивного мышления.
ОК-2	умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь	Знать формально-логические законы и принципы построения логической структуры мысли. Уметь определять степень логической корректности и аргументационной эффективности мысли. Владеть навыками построения и преобразования логической структуры мысли.
ОК-3	готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе	Знать психологические закономерности, основы групповой динамики, приемы эффективного взаимодействия. Уметь применять приемы эффективного общения. Владеть навыками эффективной коммуникации.
ОК-4	способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность	Знать основы организационной психологии и теории управления. Уметь принимать решения в нестандартных ситуациях. Владеть навыками преодоления кризисных ситуаций.
ОК-5	умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности	Знать международные и российские нормативные акты, регламентирующие деятельность по рекламе и связям с общественностью. Уметь составлять рекламные и PR-обращения в соответствии с действующим Российским законодательством и международными соглашениями. Владеть навыками составления документов в рамках действующего законодательства.
ОК-6	стремление к саморазвитию, повышению своей квалифи-	Знать специфику различных культур, основные проблемы совре-

	кации и мастерства	<p>менной социокультурной ситуации, специфику полиэтнической среды, особенности межэтнической коммуникации.</p> <p>Уметь анализировать и адекватно оценивать уровень своей профессиональной квалификации.</p> <p>Владеть навыками самообразования и саморазвития.</p>
ОК 7	умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков	<p>Знать общую и социальную психологию, методики психологического тестирования.</p> <p>Уметь критически оценивать собственную личность.</p> <p>Владеть навыками развития личности.</p>
ОК-8	осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности	<p>Знать возможности рекламной и PR-деятельности в решении социальных проблем.</p> <p>Уметь использовать технологии социального маркетинга.</p> <p>Владеть навыками выявления и решения социальных проблем при помощи рекламных и PR-технологий; высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности.</p>
ОК-9	использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы	<p>Знать основные положения, методы и содержание основных методологических подходов в социальной сфере.</p> <p>Уметь применять данные знания при решении социальных и профессиональных задач.</p> <p>Владеть навыками анализа социально-значимых проблем и процессов.</p>
ОК-10	использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	<p>Знать основные понятия, базовые теоретико-методологические подходы и концепции рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь ориентироваться в современных научных концепциях рекламы и связей с общественностью; грамотно ставить и анализировать проблемы методического обеспечения изучения рекламы и связей с общественностью, определять основные направления их решения.</p> <p>Владеть навыками математического анализа и моделирования, теоретического и эксперименталь-</p>

		ного исследования в сфере бизнеса, политики, социальной сферы, культуры, необходимыми для грамотного позиционирования предприятия или организации; навыками выявления конструктивных и эффективных способов и средств анализа рекламы и связей с общественностью в структуре исследований.
ОК-11	способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны	Знать требования информационной безопасности в современном обществе. Уметь дозированно предоставлять информацию целевым аудиториям, соблюдая принципы защиты государственной, коммерческой и иной охраняемой законом тайны. Владеть навыками защиты информации.
ОК-12	владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией	Знать методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации. Уметь использовать в профессиональной деятельности компьютерные программы и базы данных, необходимые бакалавру по рекламе и связям с общественностью. Владеть навыками работы с компьютером как средством управления информацией.
ОК-13	способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	Знать технологии поиска и анализа информации в глобальных компьютерных сетях. Уметь пользоваться поисковыми системами, Интернет-библиотеками печатных СМИ, анализировать информацию, размещенную на официальных сайтах организаций, а также на форумах, в блогах и социальных сетях. Владеть навыками работы с информацией в глобальных компьютерных сетях.
ОК-14	владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного	Знать грамматические основы и правила иностранного языка. Уметь понимать устную речь и тексты на иностранном языке. Владеть разговорной и профессиональной лексикой иностранного языка.

ОК-15	владение новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	Знать возможные источники опасностей, угроз, аварий и катастроф в современном обществе. Уметь оказать психологическую, информационную и физическую помощь производственному персоналу в ситуации природного или техногенного бедствия. Владеть новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
ОК-16	владение средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития	Знать резервные возможности человеческого организма и методы их активизации. Уметь применять методы физического воспитания и самовоспитания в целях оздоровления организма. Владеть навыками физического развития и укрепления здоровья.
ОК-17	знание своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умение использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии	Знать Законодательство РФ. Уметь применять законодательные нормы РФ в профессиональной деятельности, личной и общественной жизни. Владеть навыками соблюдения действующего законодательства.
Профессиональные компетенции (ПК)		
Общепрофессиональные		
ПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	Знать свои профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью; принципы принятия и реализации эффективных решений. Уметь выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; анализировать факторы внешней среды организации. Владеть практическими технологиями в области рекламы и связей с общественностью, техникой личной экологии.
ПК-2	владение знаниями и навы-	Знать теоретико – методологиче-

	ками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах	ские основы построения эффективного взаимодействия пресс служб и СМИ. Уметь участвовать в развитии проектно-аналитической и экспертно-консультационной деятельности; организовывать работу отдела по связям с общественностью, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах. Владеть навыками применения информационных технологий в производственном процессе.
ПК-3	способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия	Знать основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий. Уметь планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий. Владеть навыком самостоятельной работы с первоисточниками по связям с общественностью; навыками проведения стандартной PR-кампании.
ПК-4	способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях	Знать социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга; основные концепции маркетинга; международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности. Уметь находить, понимать и интерпретировать информацию в сфере маркетинга; анализировать основные показатели, характеризующие конъюнктуру рынка, поведение потребителей. Владеть понятийным аппаратом и важнейшими категориями маркетинга; навыками поиска и анализа информации о маркетинге и маркетинговых исследованиях; навыками использования основных положений и методов теории маркетинга для описания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения потребителей явлений.

ПК-5	владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения	<p>Знать виды речи, правила речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения.</p> <p>Уметь реферировать, комментировать, редактировать разные типы текстов.</p> <p>Владеть навыками копирайтинга; навыками создания устных, письменных, виртуальных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.</p>
ПК-6	обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга	<p>Знать основные понятия, теоретические концепции рекламного текста.</p> <p>Уметь создавать основные типы рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.</p> <p>Владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга, создания основных типов рекламных текстов.</p>
ПК-7	обладание базовыми навыками бренд-менеджмента	<p>Знать особенности бренд-менеджмента.</p> <p>Уметь координировать работу по формированию бренда.</p> <p>Владеть навыками проведения стандартной рекламной кампании.</p>
ПК-8	обладание базовыми навыками медиапланирования	<p>Знать историю становления рекламы и связей с общественностью, теории рекламы и связей с общественностью, закономерности формирования и функционирования рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения проблем рекламы и связей с общественностью, анализировать социально-значимые проблемы и процессы с точки зрения проблематики рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть навыками медиапланирования в деятельности PR-специалиста, разработки рекомендаций по решению проблем рекламы и связей с общественностью.</p>
ПК-9	навыками общения, умение	<p>Знать сущность имиджа, его со-</p>

	<p>устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами</p>	<p>ставяющие и роль в различных сферах общественных отношений, этические аспекты общения, основы самопрезентации.</p> <p>Уметь аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров, устанавливать деловые отношения, проводить деловые переговоры, осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами.</p> <p>Владеть навыками использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления; навыками общения.</p>
ПК-10	<p>способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы</p>	<p>Знать типологию коммуникации; принципы построения модели коммуникационного процесса; принципы эффективной коммуникации; сферы коммуникативной деятельности.</p> <p>Уметь оценивать эффективность коммуникации; вычленять социальные факторы коммуникации; обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения; делать выводы и давать аргументированные ответы.</p> <p>Владеть навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; навыками презентации проекта.</p>
ПК-11	<p>способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий</p>	<p>Знать методы социологических исследований и методы изучения субъектов и процессов коммуникации.</p> <p>Уметь проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий.</p> <p>Владеть навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности.</p>
ПК-12	<p>способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Знать основные тенденции развития рекламно-коммуникационного процесса.</p> <p>Уметь оценивать эффективность рекламных коммуникаций.</p> <p>Владеть способностью применять перспективные теории и приемы</p>

		менеджмента и бизнес-процессов в решении задач, стоящих перед специалистом по рекламе и связям с общественностью.
ПК-13	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве	Знать особенности работы специалиста по рекламе и PR. Уметь эффективно организовывать свою деятельность. Владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве.
ПК-14	умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия	Знать методы и формы рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий. Уметь грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, определять основные направления их решения; разрабатывать и планировать стандартную кампанию в сфере связей с общественностью. Владеть навыками проведения рекламных, информационных, пропагандистских PR-кампаний; навыками сбора информации, необходимой для грамотного позиционирования предприятия или организации.
ПК-15	умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организовывать опросы потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации	Знать методы и технологию проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка. Уметь организовывать опросы потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации. Владеть навыками анализа результатов исследовательской деятельности; предоставления обратной связи по результатам маркетингового исследования.
Организационно-управленческая деятельность		
ПК-16	обладание пониманием основ менеджмента и маркетинга	Знать методологию менеджмента. Уметь управлять и организовать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.

		Владеть практическими навыками мотивации сотрудников на активную деятельность и развитие организации.
ПК-17	знание истории и основных теорий менеджмента, владение основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знание основ бизнес-процессов	Знать принципы, закономерности, основные модели технологии управления при организации рекламной деятельности и в работе с общественностью. Уметь анализировать организационную структуру рекламной работы и разрабатывать предложения по ее совершенствованию. Владеть современными методами оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью.
ПК-18	способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способность к выработке нестандартных решений	Знать теоретико-методологические основы построения эффективного взаимодействия субъектов социальной среды. Уметь анализировать социальные, психологические явления; оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях. Владеть навыками использования диагностического инструментария при определении уровней конфликтности, стрессовости, агрессивности, коммуникативности, как значимых составляющих в конфликтном взаимодействии и в предупреждении конфликтных ситуаций; способностью к выработке нестандартных решений.
ПК-19	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организаций, 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 эффектив-	Необходимые умения: 1. Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты. 2. Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга. 3. Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций. 4. Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расхо-

	ность рекламной деятельности и связей с общественностью.	<p>дов на их проведение.</p> <p>Необходимые знания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гражданское законодательство Российской Федерации. 2. Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж. 3. Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента. 4. Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов. 5. Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность. 6. Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок. <p>Владеть навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности: личностного имиджа и имиджа организации; навыками продвижения товаров и услуг фирмы на рынок.</p>
ПК-20	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации	<p>Знать теоретико-методологические основы построения эффективного взаимодействия субъектов социальной сферы.</p> <p>Уметь работать в команде, анализировать ситуацию и проблемы целевой группы.</p> <p>Владеть навыками разработки и реализации проектов, направленных на развитие системы кадрового обеспечения организации (подготовка кадров, коучинг и др.).</p>
ПК-21	владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	<p>Знать методы и технологии управленческой работы.</p> <p>Уметь грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, «видеть» их, определять основные направления их решения.</p> <p>Владеть практическими навыками мотивирования и стимулирования персонала организации, направленное на достижение стратегиче-</p>

		ских и оперативных целей.
ПК-22	способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников	Знать понятие и типологии аудиторий. Понимать структуру целевой аудитории. Уметь выявлять потребности целевой аудитории; создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе; мотивировать сотрудников на активную деятельность и развитие организации. Владеть навыками осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников; формирования эффективных внутренних коммуникаций.
Проектная деятельность		
ПК-23	способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд	Знать специфику деятельности организаций, фирм, внутренние и внешние факторы, определяющие параметры и особенности функционирования организаций; особенности проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации. Уметь диагностировать состояние и систему социально-экономических, психологических показателей проектируемого объекта; обеспечивать средства и методы по реализации проектов; участвовать в организации работы проектных команд. Владеть способностью проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации.
ПК-24	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Необходимые умения: 1. Составлять календарно-постановочный план, график производственного процесса, смету проектов. 2. Оценивать сроки, необходимые для реализации проектов. 3. Оценивать финансовые издержки при реализации проектов. 4. Корректно оценивать объем и стоимость работ, выполненных подчиненными. Необходимые знания: 1. Законодательство Россий-

		<p>ской Федерации о средствах массовой информации.</p> <p>2. Нормативные документы, определяющие требования к уровню сетевых телерадиовещательных СМИ.</p> <p>3. Основы законодательства Российской Федерации об авторском праве.</p> <p>4. Трудовое законодательство Российской Федерации.</p> <p>5. Основы бухгалтерского учета.</p> <p>6. Этика делового общения.</p> <p>7. Порядок заключения и исполнения авторских договоров.</p> <p>8. Основы экономики, организации производства, труда и управления.</p> <p>9. Правила по охране труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.</p> <p>Владеть навыками подготовки проектной документации (техно-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>
ПК-25	способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации	<p>Знать способы информационного сопровождения социальных проектов в организации.</p> <p>Уметь разрабатывать социальные проекты и программы; выбирать необходимые методы сопровождения социальных проектов, модифицировать существующие и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкретного исследования.</p> <p>Владеть процедурой информационного сопровождения социальных проектов.</p>
Коммуникационная деятельность		
ПК-26	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями,	<p>Знать основные понятия, теоретические концепции эффективной коммуникации.</p> <p>Уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации; формировать и поддерживать корпоративную культуру.</p> <p>Владеть навыками организации</p>

	<p>коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры</p>	<p>эффективной внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.</p>
ПК-27	<p>способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований</p>	<p>Знать особенности организационно-управленческой работы в коммуникационных технологиях; методы проведения PR-кампании. Уметь оценивать эффективность коммуникации; вычленять социальные факторы коммуникации. Владеть навыками организационно-управленческой работы в коммуникационном процессе навыками сбора информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
Рекламно-информационная деятельность		
ПК-28	<p>способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p>Необходимые умения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии. 2. Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями. 3. Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами). 4. Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию. <p>Необходимые знания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гражданское законодательство Российской Федерации. 2. Основные принципы организации рекламной кампании. 3. Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах. 4. Основы проектной деятельности. 5. Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. 6. Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок.

		Владеть способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции.
Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность		
ПК-29	обладание компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции	Знать основы системного и ситуационного анализа; взаимосвязи организации и ее маркетинговой среды; основные понятия информационного обмена, маркетинга и маркетинговых исследований; составляющие маркетинговой информационной системы. Уметь находить, понимать и интерпретировать информацию в сфере маркетинга; анализировать основные параметры, характеризующие внешнюю маркетинговую среду организации. Владеть навыками постановки целей анализа маркетинговой среды; навыками сбора и анализа маркетинговой информации.
ПК-30	способность организовать и проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации	Необходимые умения: 1. Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты. 2. Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа. 3. Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами). 4. Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров. 5. Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей. 6. Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования. Необходимые знания: 1. Гражданское законодательство Российской Федерации 2. Маркетинговые технологии 3. Основные способы сбора, об-

		<p>работки, анализа и наглядного представления информации</p> <p>4. Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p> <p>5. Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.</p> <p>Владеть навыками проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в маркетинговых исследованиях; разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации.</p>
ПК-31	<p>способность организовать и проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных</p>	<p>Знать теоретические и концептуальные основы консалтинга.</p> <p>Уметь грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, определять основные направления их решения.</p> <p>Владеть навыками сбора информации с помощью наблюдений, опросов, анкетирования, эксперимента, необходимой для грамотного проведения консультирования, планирования и реализация проектов с целью повышения позиционирования, имиджа и конкурентной позиции предприятия или организации на рынке.</p>
ПК-32	<p>способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа</p>	<p>Знать методы организации и проведения опросов мнения потребителей и общественного мнения.</p> <p>Уметь осуществить обработку и подготовку данных для анализа.</p> <p>Владеть навыками проведения консалтинга в социальной сфере, в сферах бизнеса, политики и т. д.</p>
ПК-33	<p>способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы</p>	<p>Знать основные источники нужной информации.</p> <p>Уметь распознавать нужную информацию.</p> <p>Владеть методами поиска информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламе.</p>
ПК-34	<p>владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>	<p>Знать правила составления аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p> <p>Уметь писать аналитические справки, обзоры и прогнозы.</p> <p>Владеть навыками составления документации в области рекламы и свя-</p>

		зей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.
ПК-35	владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов	<p>Знать основные методы исследований; основные направления и технологии исследований; основные методы обработки первичной и вторичной информации, применяемые при проведении маркетинговых исследований; формы предоставления информации для дальнейшего анализа и интерпретации.</p> <p>Уметь определять предметное поле и разрабатывать программу маркетинговых исследований; выбирать адекватные проблеме, объекту и предмету методы маркетинговых исследований; проводить маркетинговые исследования и анализировать конъюнктуру товарных рынков; анализировать и интерпретировать данные маркетинговых исследований; разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований; анализировать информацию в ходе проведения маркетинговых исследований; определять последствия принимаемых решений.</p> <p>Владеть навыками анализа результатов вторичных данных в сфере маркетинга; навыками сбора и анализа первичной маркетинговой информации; навыками представления данных по результатам маркетингового исследования.</p>

1.6 Планируемые результаты обучения по каждой дисциплине (модулю) и практике – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Блок/компонент	Наименование дисциплины	Компетенции	Результаты освоения ООП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Б1	Гуманитарный, социальный и экономический цикл			
Базовая часть				
Б1.Б.1	Отечественная история	ОК-11	способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны	Знать требования информационной безопасности в современном обществе.
		ОК-17	знание своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умение использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии	Знать Законодательство РФ.
Б1.Б.2	Философия	ОК-1	владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	Знать логические принципы и методы получения и преобразования информации.
Б1.Б.3	Иностранный язык	ОК-14	владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного	Знать грамматические основы и правила иностранного языка. Уметь понимать устную речь и тексты на иностранном языке. Владеть разговорной и профессиональной лексикой иностранного языка.
Б1.Б.4	Экономика	ОК-9	использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы	Знать основные положения, методы и содержание основных методологических подходов в социальной сфере.
Б1.Б.5	Русский язык и культура речи	ОК-2	умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь	Знать формально-логические законы и принципы построения

				логической структуры мысли.
		ПК-5	владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения	Знать виды речи, правила речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения.
Б1.Б.6	Социология	ОК-10	использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	Знать основные понятия, базовые теоретико-методологические подходы и концепции рекламы и связей с общественностью.
Б1.Б7	Культурология	ОК-6	стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства	Знать специфику различных культур, основные проблемы современной социокультурной ситуации, специфику полиэтнической среды, особенности межэтнической коммуникации.
Б1.Б.8	Психология	ОК-7	умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков	Знать общую и социальную психологию, методики психологического тестирования.
Б1.В.ОД.1	Методология исследования процессов в связях с общественностью и рекламе	ПК-8	обладание базовыми навыками медиапланирования	Уметь использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения проблем рекламы и связей с общественностью, анализировать социально-значимые проблемы и процессы с точки зрения проблематики рекламы и связей с общественностью. Владеть навыками медиапланирования в деятельности PR-специалиста, разработки рекомендаций по решению проблем рекламы и связей с общественностью.
		ОК-10	использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	Уметь ориентироваться в современных научных концепциях рекламы и связей с общественностью; грамотно ставить и анализировать проблемы методического обеспечения изучения рекламы и связей с общественностью, определять основные направления их решения. Владеть навыками математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в

				сфере бизнеса, политики, социальной сферы, культуры, необходимыми для грамотного позиционирования предприятия или организации; навыками выявления конструктивных и эффективных способов и средств анализа рекламы и связей с общественностью в структуре исследований.
Б1.В.ОД.2	Логика и теория аргументации	ОК-2	умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь	Уметь определять степень логической корректности и аргументационной эффективности мысли. Владеть навыками построения и преобразования логической структуры мысли.
Б1.В.ОД.3	Стилистика и литературное редактирование	ПК-5	владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения	Уметь реферировать, комментировать, редактировать разные типы текстов. Владеть навыками копирайтинга; навыками создания устных, письменных, виртуальных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.
Б1.В.ОД.4	Конфликтология	ОК-3	готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе	Знать психологические закономерности, основы групповой динамики, приемы эффективного взаимодействия.
		ПК-9	навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами	Знать сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений, этические аспекты общения, основы самопрезентации.
Б1.В.ОД.5	Социальные аспекты производственной деятельности	ОК-4	способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность	Уметь принимать решения в нестандартных ситуациях. Владеть навыками преодоления кризисных ситуаций.
		ОК-5	умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности	Уметь составлять рекламные и PR-обращения в соответствии с действующим Российским законодательством и международными соглашениями. Владеть навыками составления документов в рамках действующего за-

				конодательства.
		ОК-8	осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности	Уметь использовать технологии социального маркетинга. Владеть навыками выявления и решения социальных проблем при помощи рекламных и PR-технологий; высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности.
Б1.В.ДВ.1.	Дисциплины по выбору			
Б1.В.ДВ.1.1	Социальная психология	ОК-6	стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства	Уметь анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые культурологические проблемы. Владеть современными представлениями о социальных явлениях и процессах, проблемах взаимодействия общества и природы, общества и культуры, общества и личности.
		ПК-10	способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы	Знать типологию коммуникации; принципы построения модели коммуникационного процесса; принципы эффективной коммуникации; сферы коммуникативной деятельности.
Б1.В.ДВ.1.2	Практикум по социальной психологии	ОК-6	стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства	Уметь анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые культурологические проблемы. Владеть современными представлениями о социальных явлениях и процессах, проблемах взаимодействия общества и природы, общества и культуры, общества и личности.
		ПК-10	способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы	Знать типологию коммуникации; принципы построения модели коммуникационного процесса; принципы эффективной коммуникации; сферы коммуникативной деятельности.
Б1.В.ДВ.2	Дисциплины по выбору			
Б1.В.ДВ.2.1	Особенности рекламного	ПК-6	обладание базовыми навыками создания текстов и документов,	Уметь создавать основные типы рекламных текстов и

	текста		используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга	документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы. Владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга, создания основных типов рекламных текстов.
		ПК-7	обладание базовыми навыками бренд-менеджмента	Уметь координировать работу по формированию бренда. Владеть навыками проведения стандартной рекламной кампании.
Б1.В.ДВ.2.2	Особенности PR текста	ПК-6	обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга	Уметь создавать основные типы рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы. Владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга, создания основных типов рекламных текстов.
		ПК-7	обладание базовыми навыками бренд-менеджмента	Уметь координировать работу по формированию бренда. Владеть навыками проведения стандартной рекламной кампании.
Б2				
Б2.Б.1	Математика и статистика	ОК-10	использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	Знать основные понятия, базовые теоретико-методологические подходы и концепции рекламы и связей с общественностью. Уметь ориентироваться в современных научных концепциях рекламы и связей с общественностью; грамотно ставить и анализировать проблемы методического обеспечения изучения рекламы и связей с общественностью, определять основные направления их решения. Владеть навыками математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере бизнеса, политики, социальной сферы, культуры, необходимыми для грамотного позиционирования предприятия или организации; навыками выявления конструктивных и эффективных спо-

				собов и средств анализа рекламы и связей с общественностью в структуре исследований.
		ОК-3	готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе	Знать психологические закономерности, основы групповой динамики, приемы эффективного взаимодействия.
Б2.Б.2	Компьютерные технологии и информатика	ОК-12	владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией	Знать методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации.
		ОК-13	способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	Знать технологии поиска и анализа информации в глобальных компьютерных сетях. Уметь пользоваться поисковыми системами, Интернет-библиотеками печатных СМИ, анализировать информацию, размещенную на официальных сайтах организаций, а также на форумах, в блогах и социальных сетях. Владеть навыками работы с информацией в глобальных компьютерных сетях.
Б2.В1	Дисциплины по выбору			
Б2.В.ОД.1	Современная картина мира	ОК-2	умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь	Уметь определять степень логической корректности и аргументационной эффективности мысли. Владеть навыками построения и преобразования логической структуры мысли.
		ОК-4	способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность	Знать основы организационной психологии и теории управления.
Б2.В.ДВ.1	Дисциплины по выбору			
Б2.В.ДВ.1.1	Здоровье и пропаганда здорового образа жизни	ОК-9	использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы	Уметь применять данные знания при решении социальных и профессиональных задач. Владеть навыками анализа социально-значимых проблем и процессов.
		ОК-15	владение новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	Знать возможные источники опасностей, угроз, аварий и катастроф в современном обществе. Уметь оказать психологическую, информационную и физическую помощь производственному пер-

				соналу в ситуации природного или техногенного бедствия. Владеть новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
Б2.В.ДВ.1.2	Социальная экология	ОК-9	использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы	Уметь применять данные знания при решении социальных и профессиональных задач. Владеть навыками анализа социально-значимых проблем и процессов.
		ОК-15	владение новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	Знать возможные источники опасностей, угроз, аварий и катастроф в современном обществе. Уметь оказать психологическую, информационную и физическую помощь производственному персоналу в ситуации природного или техногенного бедствия. Владеть новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
Б3	Профессиональный цикл			
Базовая часть				
Б3.Б.1.1	Основы теории коммуникации	ОК-11	способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны	Уметь дозированно представлять информацию целевым аудиториям, соблюдая принципы защиты государственной, коммерческой и иной охраняемой законом тайны. Владеть навыками защиты информации.
Б3.Б.1.2	Социология массовых коммуникаций	ПК-4	способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях	Знать социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга; основные концепции маркетинга; международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности. Уметь находить, понимать и интерпретировать информацию в сфере маркетинга; анализировать основные показатели, ха-

				<p>рактически конъюнктуру рынка, поведение потребителей.</p> <p>Владеть понятийным аппаратом и важнейшими категориями маркетинга; навыками поиска и анализа информации о маркетинге и маркетинговых исследованиях; навыками использования основных положений и методов теории маркетинга для описания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения потребителей явлений.</p>
		ПК-11	<p>способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий</p>	<p>Знать методы социологических исследований и методы изучения субъектов и процессов коммуникации.</p> <p>Уметь проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий.</p> <p>Владеть навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности.</p>
Б3.Б 1.3	Психология массовых коммуникаций	ОК-3	<p>готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе</p>	<p>Уметь применять приемы эффективного общения.</p> <p>Владеть навыками эффективной коммуникации.</p>
		ПК-22	<p>способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников</p>	<p>Знать понятие и типологии аудиторий. Понимать структуру целевой аудитории.</p>
Б3.Б 1.4	Теория и практика массовой информации	ОК-2	<p>умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь</p>	<p>Уметь определять степень логической корректности и аргументационной эффективности мысли.</p> <p>Владеть навыками построения и преобразования логической структуры мысли.</p>
Б3.Б 2.1	Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с обще-	ОК-9	<p>использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, спо-</p>	<p>Знать основные положения, методы и содержание основных методологических подходов в социальной сфере.</p>

	стvenностью)		способность анализировать социально значимые проблемы и процессы	
		ПК-8	обладание базовыми навыками медиапланирования	Знать историю становления рекламы и связей с общественностью, теории рекламы и связей с общественностью, закономерности формирования и функционирования рекламы и связей с общественностью.
Б3.Б3.1	Основы менеджмента	ПК-16	обладание пониманием основ менеджмента и маркетинга	Знать методологию менеджмента. Уметь управлять и организовать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. Владеть практическими навыками мотивации сотрудников на активную деятельность и развитие организации.
		ПК-17	знание истории и основных теорий менеджмента, владение основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знание основ бизнес-процессов	Знать принципы, закономерности, основные модели технологии управления при организации рекламной деятельности и в работе с общественностью. Уметь анализировать организационную структуру рекламной работы и разрабатывать предложения по ее совершенствованию. Владеть современными методами оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью.
Б3.Б 3.2	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	ОК-1	владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	Уметь корректно воспринимать, анализировать и преобразовывать получаемую информацию, ставить познавательные цели в процессе изучения дисциплины и профессиональной деятельности, и выбирать пути их достижения. Владеть навыками логически правильного и познавательно продуктивного мышления.
		ПК-2	владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах обще-	Уметь участвовать в развитии проектно-аналитической и экспертно-консультационной деятельности; организовывать работу отдела по связям с

			<p>ственных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах</p>	<p>общественностью, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах. Владеть навыками применения информационных технологий в производственном процессе.</p>
		ПК-19	<p>способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организаций, 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 связью с общественностью.</p>	<p>Необходимые знания: 7. Гражданское законодательство Российской Федерации. 8. Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж. 9. Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента. 10. Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов. 11. Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность. 12. Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок.</p>
Б3.Б 4.1	Основы маркетинга	ПК-4	<p>способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях</p>	<p>Знать социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга; основные концепции маркетинга; международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности. Уметь находить, понимать и интерпретировать информацию в сфере маркетинга; анализировать основные показатели, характеризующие конъюнктуру рынка, поведение потребителей. Владеть понятийным аппаратом и важнейшими категориями маркетинга; навыками поиска и анализа информации о маркетинге и маркетинговых исследованиях; навыками использования основных положений и методов теории маркетинга для опи-</p>

				<p>сания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения потребителей явлений.</p>
		ПК-35	<p>владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов</p>	<p>Знать основные методы исследований; основные направления и технологии исследований; основные методы обработки первичной и вторичной информации, применяемые при проведении маркетинговых исследований; формы предоставления информации для дальнейшего анализа и интерпретации.</p> <p>Уметь определять предметное поле и разрабатывать программу маркетинговых исследований; выбирать адекватные проблеме, объекту и предмету методы маркетинговых исследований; проводить маркетинговые исследования и анализировать конъюнктуру товарных рынков; анализировать и интерпретировать данные маркетинговых исследований; разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований; анализировать информацию в ходе проведения маркетинговых исследований; определять последствия принимаемых решений.</p> <p>Владеть навыками анализа результатов вторичных данных в сфере маркетинга; навыками сбора и анализа первичной маркетинговой информации; навыками представления данных по результатам маркетингового исследования.</p>
Б3.Б 4.2	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	ПК-29	<p>обладание компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции</p>	<p>Знать основы системного и ситуационного анализа; взаимосвязи организации и ее маркетинговой среды; основные понятия информационного обмена, маркетинга и маркетинговых исследований; составляющие маркетинговой информационной системы.</p> <p>Уметь находить, понимать и интерпретировать</p>

			<p>информацию в сфере маркетинга; анализировать основные параметры, характеризующие внешнюю маркетинговую среду организации.</p> <p>Владеть навыками постановки целей анализа маркетинговой среды; навыками сбора и анализа маркетинговой информации.</p>
		ПК-30	<p>способность организовать и проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации</p> <p>Необходимые умения:</p> <p>7. Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.</p> <p>8. Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа.</p> <p>9. Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).</p> <p>10. Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров.</p> <p>11. Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.</p> <p>12. Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</p> <p>Необходимые знания:</p> <p>6. Гражданское законодательство Российской Федерации</p> <p>7. Маркетинговые технологии</p> <p>8. Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации</p> <p>9. Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.</p> <p>10. Правила охраны труда, производственной</p>

				санитарии и пожарной безопасности. Владеть навыками проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в маркетинговых исследованиях; разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации.
		ПК-34	владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знать правила составления аналитических справок, обзоров и прогнозов. Уметь писать аналитические справки, обзоры и прогнозы. Владеть навыками составления документации в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.
БЗ.Б.4.3.	Безопасность жизнедеятельности	ОК-15	владение новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	Знать возможные источники опасностей, угроз, аварий и катастроф в современном обществе. Уметь оказать психологическую, информационную и физическую помощь производственному персоналу в ситуации природного или техногенного бедствия. Владеть новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
БЗ.В.ОД	Вариативная часть			
БЗ.В.ОД.1	Связи с общественностью в социальной сфере	ОК-4	способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность	Уметь принимать решения в нестандартных ситуациях. Владеть навыками преодоления кризисных ситуаций.
		ОК-9	использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы	Уметь применять данные знания при решении социальных и профессиональных задач. Владеть навыками анализа социально-значимых проблем и процессов.

БЗ.В.ОД.2	Социальная реклама	ПК-24	<p>владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p>	<p>Необходимые умения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составлять календарно-постановочный план, график производственного процесса, смету проектов. 2. Оценивать сроки, необходимые для реализации проектов. 3. Оценивать финансовые издержки при реализации проектов. 4. Корректно оценивать объем и стоимость работ, выполненных подчиненными. <p>Необходимые знания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. 11. Нормативные документы, определяющие требования к уровню сетевых телерадиовещательных СМИ. 12. Основы законодательства Российской Федерации об авторском праве. 13. Трудовое законодательство Российской Федерации. 14. Этика делового общения. 15. Порядок заключения и исполнения авторских договоров. 16. Основы экономики, организации производства, труда и управления. 17. Правила по охране труда, производственной санитарии и пожарной безопасности. <p>Владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>
		ПК-28	<p>способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p>Необходимые умения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии. 6. Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями.

				<p>7. Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).</p> <p>8. Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.</p> <p>Владеть способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции.</p>
Б3.В.ОД.3	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	ПК-3	способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия	<p>Знать основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий.</p> <p>Владеть навыком самостоятельной работы с первоисточниками по связям с общественностью; навыками проведения стандартной PR-кампании.</p>
		ПК-10	способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы	<p>Уметь оценивать эффективность коммуникации; вычленять социальные факторы коммуникации; обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения; делать выводы и давать аргументированные ответы.</p> <p>Владеть навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; навыками презентации проекта.</p>
		ПК-14	умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия	<p>Знать методы и формы рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, определять основные направления их реше-</p>

				<p>ния; разрабатывать и планировать стандартную кампанию в сфере связей с общественностью.</p> <p>Владеть навыками проведения рекламных, информационных, пропагандистских PR-кампаний; навыками сбора информации, необходимой для грамотного позиционирования предприятия или организации.</p>
Б3.В.ОД.4	Маркетинг социальных услуг	ПК-13	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве	<p>Знать особенности работы специалиста по рекламе и PR.</p> <p>Уметь эффективно организовывать свою деятельность.</p> <p>Владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве.</p>
		ПК-15	умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организовывать опросы потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации	<p>Знать методы и технологию проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка.</p> <p>Уметь организовывать опросы потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.</p> <p>Владеть навыками анализа результатов исследовательской деятельности; предоставления обратной связи по результатам маркетингового исследования.</p>
Б3.В.ОД.5	Основы брендинга	ОК-2	умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь	Знать формально-логические законы и принципы построения логической структуры мысли.
		ПК-6	обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать основные понятия, теоретические концепции рекламного текста.
		ПК-7	обладание базовыми навыками бренд-менеджмента	Знать особенности бренд-менеджмента.
Б3.В.ОД.6	Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с обще-	ОК-11	способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникаю-	<p>Знать требования информационной безопасности в современном обществе.</p> <p>Уметь дозированно предоставлять информацию</p>

	СТВЕННОСТЬЮ		щие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны	целевым аудиториям, соблюдая принципы защиты государственной, коммерческой и иной охраняемой законом тайны. Владеть навыками защиты информации.
		ОК-12	владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией	Уметь использовать в профессиональной деятельности компьютерные программы и базы данных, необходимые бакалавру по рекламе и связям с общественностью. Владеть навыками работы с компьютером как средством управления информацией.
		ПК-28	способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Необходимые знания: 7. Гражданское законодательство Российской Федерации. 8. Основные принципы организации рекламной кампании. 9. Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах. 10. Основы проектной деятельности. 11. Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. 12. Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок.
Б3.В.ОД.7	Информационное сопровождение социальных проектов	ПК-23	способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд	Уметь диагностировать состояние и систему социально-экономических, психологических показателей проектируемого объекта; обеспечивать средства и методы по реализации проектов; участвовать в организации работы проектных команд. Владеть способностью проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации.
		ПК-25	способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации	Знать способы информационного сопровождения социальных проектов в организации. Уметь разрабатывать социальные проекты и про-

				граммы; выбирать необходимые методы сопровождения социальных проектов, модифицировать существующие и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкретного исследования. Владеть процедурой информационного сопровождения социальных проектов.
Б3.В.ОД.8	Связи с общественностью в работе с молодежью	ПК-2	владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах	Знать теоретико – методологические основы построения эффективного взаимодействия пресс служб и СМИ.
Б3.В.ОД.9	Реклама в коммуникационном процессе	ОК-10	использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	Уметь ориентироваться в современных научных концепциях рекламы и связей с общественностью; грамотно ставить и анализировать проблемы методического обеспечения изучения рекламы и связей с общественностью, определять основные направления их решения. Владеть навыками математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере бизнеса, политики, социальной сферы, культуры, необходимыми для грамотного позиционирования предприятия или организации; навыками выявления конструктивных и эффективных способов и средств анализа рекламы и связей с общественностью в структуре исследований.
		ПК-12	способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности	Знать основные тенденции развития рекламно-коммуникационного процесса. Уметь оценивать эффективность рекламных коммуникаций. Владеть способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента и бизнес-процессов в решении задач, стоящих перед специалистом по рекламе и связям с обще-

				ственностью.
Б3.В.ОД.10	Связи с общественностью в топливно-энергетическом комплексе	ПК-9	навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами	Уметь аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров, устанавливать деловые отношения, проводить деловые переговоры, осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами. Владеть навыками использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления; навыками общения.
		ПК-19	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организаций, 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 связью с общественностью.	Необходимые умения: 5. Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты. 6. Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга. 7. Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций. 8. Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение. Владеть навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности: личного имиджа и имиджа организации; навыками продвижения товаров и услуг фирмы на рынок.
Б3.В.ОД.11	Введение в специальность	ОК-8	осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности	Знать возможности рекламной и PR-деятельности в решении социальных проблем.
Б3.В.ОД.12	Проблемы толерантности в социальных отношениях	ОК-6	стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства	Знать специфику различных культур, основные проблемы современной социокультурной ситуации, специфику полиэтнической среды, особенности межэтнической

				коммуникации.
		ПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	<p>Знать свои профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью; принципы принятия и реализации эффективных решений.</p> <p>Уметь выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; анализировать факторы внешней среды организации.</p> <p>Владеть практическими технологиями в области рекламы и связей с общественностью, техникой личной экологии.</p>
Б3.В.ОД.13	Связи с общественностью в коммуникационном процессе	ПК-26	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры	<p>Знать основные понятия, теоретические концепции эффективной коммуникации.</p> <p>Уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации; формировать и поддерживать корпоративную культуру.</p> <p>Владеть навыками организации эффективной внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.</p>
		ПК-27	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований	<p>Знать особенности организационно-управленческой работы в коммуникационных технологиях; методы проведения PR-кампании.</p> <p>Уметь оценивать эффективность коммуникации; вычленять социальные факторы коммуникации.</p> <p>Владеть навыками организационно-управленческой работы в коммуникационном процессе навыками сбора информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
Б3.В.ОД.14	Социальные технологии в сфере рекламы	ОК-9	использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических	Знать основные положения, методы и содержание основных методологиче-

	и PR		наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы	ских подходов в социальной сфере.
		ПК-9	навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами	Уметь аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров, устанавливать деловые отношения, проводить деловые переговоры, осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами. Владеть навыками использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления; навыками общения.
БЗ.В.ДВ.1	Дисциплины по выбору			
БЗ.В.ДВ.1.1	Основы социально-психологического тренинга	ОК-7	умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков	Уметь критически оценивать собственную личность. Владеть навыками развития личности.
		ПК-5	владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения	Уметь реферировать, комментировать, редактировать разные типы текстов. Владеть навыками копирайтинга; навыками создания устных, письменных, виртуальных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.
БЗ.В.ДВ.1.2	Психология общения	ОК-7	умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков	Уметь критически оценивать собственную личность. Владеть навыками развития личности.
		ПК-5	владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения	Уметь реферировать, комментировать, редактировать разные типы текстов. Владеть навыками копирайтинга; навыками создания устных, письменных, виртуальных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.
БЗ.В.ДВ.2				
БЗ.В.ДВ.2.1	Правовое обеспечение социальной	ОК-5	умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности	Знать международные и российские нормативные акты, регламентирующие

	сферы			деятельность по рекламе и связям с общественностью.
		ОК-17	знание своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умение использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии	Уметь применять законодательные нормы РФ в профессиональной деятельности, личной и общественной жизни. Владеть навыками соблюдения действующего законодательства.
Б3.В.ДВ.2.2	Негосударственные организации в социальной сфере	ОК-5	умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности	Знать международные и российские нормативные акты, регламентирующие деятельность по рекламе и связям с общественностью.
		ОК-17	знание своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умение использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии	Уметь применять законодательные нормы РФ в профессиональной деятельности, личной и общественной жизни. Владеть навыками соблюдения действующего законодательства.
Б3.В.ДВ.3				
Б3.В.ДВ.3.1	Гендерные основы PR и рекламы	ПК-22	способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников	Уметь выявлять потребности целевой аудитории; создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе; мотивировать сотрудников на активную деятельность и развитие организации. Владеть навыками осуществления работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников; формирования эффективных внутренних коммуникаций.
		ПК-33	способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы	Знать основные источники нужной информации. Уметь распознавать нужную информацию. Владеть методами поиска информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламе.
Б3.В.ДВ.3.2	Основы гендерологии	ПК-22	способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен	Уметь выявлять потребности целевой аудитории; создавать и поддерживать

			на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников	благоприятный психологический климат в коллективе; мотивировать сотрудников на активную деятельность и развитие организации. Владеть навыками осуществления работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников; формирования эффективных внутренних коммуникаций.
		ПК-33	способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы	Знать основные источники нужной информации. Уметь распознавать нужную информацию. Владеть методами поиска информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламе.
Б3.В.ДВ.4				
Б3.В.ДВ.4.1	Этнопсихология	ПК-9	навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами	Знать сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений, этические аспекты общения, основы самопрезентации.
Б3.В.ДВ.4.2	Психология религии	ПК-9	навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами	Знать сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений, этические аспекты общения, основы самопрезентации.
Б3.В.ДВ.5				
Б3.В.ДВ.5.1	Консалтинг в связях с общественностью	ПК-31	способность организовать и проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных	Знать теоретические и концептуальные основы консалтинга. Уметь грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, определять основные направления их решения. Владеть навыками сбора информации с помощью наблюдений, опросов, анкетирования, эксперимента, необходимой для грамотного проведения кон-

				<p>сультирования, планирования и реализация проектов с целью повышения позиционирования, имиджа и конкурентной позиции предприятия или организации на рынке.</p>
		ПК-32	<p>способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа</p>	<p>Знать методы организации и проведения опросов мнения потребителей и общественного мнения.</p> <p>Уметь осуществлять обработку и подготовку данных для анализа.</p> <p>Владеть навыками проведения консалтинга в социальной сфере, в сферах бизнеса, политики и т. д.</p>
Б3.В.ДВ.5.2	Современные технологии бизнес консультирования	ПК-31	<p>способность организовать и проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных</p>	<p>Знать теоретические и концептуальные основы консалтинга.</p> <p>Уметь грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, определять основные направления их решения.</p> <p>Владеть навыками сбора информации с помощью наблюдений, опросов, анкетирования, эксперимента, необходимой для грамотного проведения консультирования, планирования и реализация проектов с целью повышения позиционирования, имиджа и конкурентной позиции предприятия или организации на рынке.</p>
		ПК-32	<p>способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа</p>	<p>Знать методы организации и проведения опросов мнения потребителей и общественного мнения.</p> <p>Уметь осуществить обработку и подготовку данных для анализа.</p> <p>Владеть навыками проведения консалтинга в социальной сфере, в сферах бизнеса, политики и т. д.</p>
Б3.В.ДВ.6				
Б3.В.ДВ.6.1	Управление человеческими ресурсами	ПК-20	<p>владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации</p>	<p>Знать теоретико-методологические основы построения эффективного взаимодействия субъектов социальной сферы.</p> <p>Уметь работать в команде, анализировать ситуацию и проблемы целевой группы.</p> <p>Владеть навыками разработки и реализации про-</p>

				ектов, направленных на развитие системы кадрового обеспечения организации (подготовка кадров, коучинг и др.).
		ПК-21	владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Знать методы и технологии управленческой работы. Уметь грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, «видеть» их, определять основные направления их решения. Владеть практическими навыками мотивирования и стимулирования персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей.
Б3.В.ДВ.6.2	Психология управления	ПК-20	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации	Знать теоретико-методологические основы построения эффективного взаимодействия субъектов социальной сферы. Уметь работать в команде, анализировать ситуацию и проблемы целевой группы. Владеть навыками разработки и реализации проектов, направленных на развитие системы кадрового обеспечения организации (подготовка кадров, коучинг и др.).
		ПК-21	владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Знать методы и технологии управленческой работы. Уметь грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, «видеть» их, определять основные направления их решения. Владеть практическими навыками мотивирования и стимулирования персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей.
Б3.В.ДВ.7				
Б3.В.ДВ.7.1	Психология рекламной деятельности	ПК-18	способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способность к выработке нестандартных решений	Знать теоретико-методологические основы построения эффективного взаимодействия субъектов социальной среды. Уметь анализировать социальные, психологиче-

				ские явления; оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях. Владеть навыками использования диагностического инструментария при определении уровней конфликтности, стрессовости, агрессивности, коммуникативности, как значимых составляющих в конфликтном взаимодействии и в предупреждении конфликтных ситуаций; способностью к выработке нестандартных решений.
		ПК-23	способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд	Знать специфику деятельности организаций, фирм, внутренние и внешние факторы, определяющие параметры и особенности функционирования организаций; особенности проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации.
Б3.В.ДВ.7.2	Психология рекламы	ПК-18	способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способность к выработке нестандартных решений	Знать теоретико-методологические основы построения эффективного взаимодействия субъектов социальной среды. Уметь анализировать социальные, психологические явления; оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях. Владеть навыками использования диагностического инструментария при определении уровней конфликтности, стрессовости, агрессивности, коммуникативности, как значимых составляющих в конфликтном взаимодействии и в предупреждении конфликтных ситуаций; способностью к выработке нестандартных решений.
		ПК-23	способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд	Знать специфику деятельности организаций, фирм, внутренние и внешние факторы, определяющие параметры и особенности функционирования организаций; особенности проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации.

ФТД.1	Факультативы Коррупция: причины, проявления, противодействия	ОК-5	умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности	Знать международные и российские нормативные акты, регламентирующие деятельность по рекламе и связям с общественностью. Уметь составлять рекламные и PR-обращения в соответствии с действующим Российским законодательством и международными соглашениями. Владеть навыками составления документов в рамках действующего законодательства.
ФТД.2	Основы имиджологии	ПК-9	навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами	Знать сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений, этические аспекты общения, основы самопрезентации. Уметь аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров, устанавливать деловые отношения, проводить деловые переговоры, осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами. Владеть навыками использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления; навыками общения.
		ПК-19	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организаций, 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.	Необходимые умения: 1. Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты. 2. Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга. 3. Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций. 4. Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.

				<p>Необходимые знания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гражданское законодательство Российской Федерации. 2. Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж. 3. Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента. 4. Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов. 5. Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность. 6. Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок. <p>Владеть навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности: личного имиджа и имиджа организации; навыками продвижения товаров и услуг фирмы на рынок.</p>
Б.4.Б.1	Физическая культура	ОК-16	владение средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития	<p>Знать резервные возможности человеческого организма и методы их активизации.</p> <p>Уметь применять методы физического воспитания и самовоспитания в целях оздоровления организма.</p> <p>Владеть навыками физического развития и укрепления здоровья.</p>
Практики и научно-исследовательская работа				
Б.5	Учебная и производственная практика			
Б.5.Б.1	Учебная практика	ОК-12, ОК-13, ПК-1, ПК-5, ПК-16, ПК-17		
Б.5.Б.2	Производственная практика (реклама), 4 сем.	ОК-3, ОК-9, ОК-14, ПК-4, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-26, ПК-27		
	Производственная практика (связи с общественной), 6 семестр	ПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-10, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-19, ПК-22, ПК-24, ПК-28, ПК-31, ПК-32		
	Производственная, предди-	ОК-4, ОК-5, ПК-11, ПК-18, ПК-20, ПК-21, ПК-23, ПК-25, ПК-28, ПК-30, ПК-33, ПК-34, ПК-35		

	пломная практика, 7 семестр	
Б.6	Итоговая государственная аттестация	
	Государственный экзамен	ОК-1, ОК-2, ОК-9, ОК-10, ПК-10,
	Выпускная квалификационная работа	ПК-11, ПК-33, ПК-34

1.7 Сведения о профессорско-преподавательском составе, необходимым для реализации основной образовательной программы

Согласно ФГОС, реализация основной образовательной программы бакалавриата обеспечивается научно-педагогическими кадрами, имеющими, как правило, базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и систематически занимающимися научной и (или) научно-методической деятельностью.

Доля преподавателей, имеющих ученую степень и (или) ученое звание, в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по данной основной образовательной программе, не менее 60 процентов, ученую степень доктора наук (в том числе степень, присваиваемую за рубежом, документы о присвоении которой прошли установленную процедуру признания и установления эквивалентности) и (или) ученое звание профессора имеют не менее шести процентов преподавателей.

Преподаватели профессионального цикла имеют базовое образование и (или) ученую степень, соответствующие профилю преподаваемой дисциплины. Не менее 60 процентов преподавателей (в приведенных к целочисленным значениям ставок), обеспечивающих учебный процесс по профессиональному циклу, имеют ученые степени или ученые звания. К образовательному процессу привлечено не менее пяти процентов преподавателей из числа действующих руководителей и работников профильных организаций, предприятий и учреждений в сфере рекламы и связей с общественностью.

До 10 процентов от общего числа преподавателей, имеющих ученую степень и (или) ученое звание, может быть заменено преподавателями, имеющими стаж практической работы по данному направлению на должностях руководителей или ведущих специалистов более 10 последних лет.

К реализации ООП привлечены преподаватели, квалификация которых полностью удовлетворяет требованиям федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Привлеченные к данной основной образовательной программе научно-педагогические кадры, имеют, как правило, базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, систематически занимаются научной и научно-методической деятельностью в области, соответствующей профилю дисциплины.

2. Иные сведения

2.1. Перечень методов, средств обучения и образовательных технологий (с краткой характеристикой)

	Наименование образовательной технологии	Краткая характеристика	Представление оценочного средства в фонде
1	Технология проблемного обучения	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности. Последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешая которые студенты активно усваивают знания. Способствует развитию познавательной активности, творческой самостоятельности студентов	Описание проблемных ситуаций
2	Технология концентрированного обучения	Глубокое изучение предметов за счет объединения занятий в блоки. Способствует формированию максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса	Тематика контрольных работ по блокам тем
3	Технология активного (контекстного) обучения	Моделирование предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности. Организует поисковую активность студентов.	Описание ситуаций для имитационных игр, программы тренигов
4	Технология деловой игры	Самостоятельная познавательная деятельность, направленная на поиск, обработку, усвоение учебной информации. Обеспечивает личностно-деятельностный характер усвоения знаний, умений, навыков, расширение кругозора, развитие познавательной деятельности, формирование определенных умений и навыков, необходимых в практической деятельности, развитие общеучебных умений и навыков.	Название игры, цели игры, инструкции участникам, краткая характеристика процедуры проведения и оценивания
5	Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профес-	Тематика проектов, требования к структуре, критерии оценивания

		сиональному и социальному самоопределению.	
6	Исследовательские методы в обучении	Дают возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения.	Тематика курсовых работ
7	Лекционно-семинарско-зачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподнести его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке учащихся.	Вопросы к зачетам и экзаменам, вопросы к контрольным работам и коллоквиумам
8	Обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа)	Сотрудничество трактуется как идея совместной развивающей деятельности. Суть группового подхода в том, чтобы одновременно с профессиональными навыками развивать общекультурные компетенции, навыки сотрудничества и взаимодействия.	Тематика заданий для групповой деятельности
9	Информационно-коммуникационные технологии	Использование в педагогическом процессе интерактивных методов и материалов сети ИНТЕРНЕТ.	Тематика заданий, выполнение которых предполагает использование информационно-коммуникационных технологий (обсуждение и анализ материалов сети Интернет)
10	Метод кейсов	Метод при котором для организации обучения используются описания конкретных ситуаций отражающих не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирующих определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы	Темы кейсов, включающие описание ситуации, цели и критерии оценивания.
11	Практический метод	Методы обучения, основанные на практической деятельности обучающегося. Используются для формирования и оценки практических умений и навыков.	Перечень практических заданий
12	Мозговой штурм	<p>Мозговой штурм, (brain storming) — групповое генерирование большого количества идей за относительно короткий отрезок времени.</p> <p>В его основе лежит принцип ассоциативного мышления и взаимного стимулирования. Этот метод ослабляет стереотипы и шаблоны привычного группового мышления и при этом</p>	Тематика заданий для групповой деятельности

		никто не отмалчивается и «ценные мысли не сохнут на корню».	
13	Групповая дискуссия	Групповая дискуссия — используется для выработки разнообразных решений в условиях неопределенности или спорности обсуждаемого вопроса путем разрядки межличностной напряженности; определения мотивации участия и побуждения каждого присутствующего к детальному выражению мыслей; возрождения ассоциаций, ранее скрытых в подсознании человека; стимуляции участников; оказание помощи в высказывании того, что участники не могут сформулировать в обычной обстановке; корректировки самооценки участников и содействия росту их самосознания.	Планы (гайды) групповых дискуссий
14	Дидактический тест	Дидактический тест – специально организованный набор заданий, позволяющий осуществить все наиболее важные функции процесса обучения: организующую, обучающую, развивающую. Более того, тестовый контроль имеет значительные преимущества перед другими технологиями обучения. Во-первых, он обеспечивает проверку знаний большого количества студентов одновременно, во-вторых, создает равные условия для всех тестируемых, в-третьих, занимает незначительное количество времени преподавателя и студентов и, наконец, обеспечивает возможность контроля как качества усвоения знаний, так и процесса формирования умений и навыков, использования их на практике.	Дидактические тесты с ключами
15	Фокус-группа	Фокус-группа — фокусированное групповое интервью, целью которого является получение добротных качественных данных по проблеме. Все участники имеют отношение к некоторой ситуации, событию, виду деятельности. Внимание акцентируется на субъективном опыте людей, которые дают свое понимание, определение и объяснение обсуждаемой темы или проблемы.	Темы фокус -групп
16	Видеометод	Видеометод - метод использования источников экранного препода-	Темы заданий с перечнем видеоматери-

		сения информации (видеокамеры, видеомагнитофона, учебного телевидения, а также компьютеров с дисплейным отражением информации). Видео метод основан на наглядном восприятии информации и служит не только для преподнесения знаний, но и для их контроля, закрепления, повторения, обобщения, систематизации.	алов и описание процедуры выполнения и критериев оценивания
17	Практический эксперимент	Эксперимент - это система приемов и методов изучения явлений посредством изменения условий их протекания. Эксперимент всегда связан с практической деятельностью, он имеет внедренческий характер и представляет собой комплекс методов и средств изучения явлений.	Задания для разработки экспериментов, схемы описания эксперимента, критерии оценивания
18	Тренинг	Тренинги - обучение, при котором в ходе проживания или моделирования специально заданных ситуаций обучающиеся имеют возможность развить и закрепить необходимые знания и навыки, изменить свое отношение к собственному опыту и применяемым в работе подходам	Программы тренингов
19	Доклад	Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут, ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.	Тематика представлена в рабочих программах дисциплин

2.2. Нормативные документы для разработки ООП

Нормативную правовую базу разработки ООП составляют:
Федеральный закон от 27 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью высшего профессионального образования (бакалавриат), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «29» марта 2010 г. № 221;

Профессиональные стандарты:

Приказ Минтруда России от 04.08.2014 N 535н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» (Зарегистрировано в Минюсте России 04.09.2014 N 33973).

Приказ Минтруда России от 08.09.2014 N 626н «Об утверждении профессионального стандарта «Режиссер средств массовой информации» (Зарегистрировано в Минюсте России 30.09.2014 N 34198).

Приказ Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. №1367 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Нормативно-методические документы Минобрнауки России;

Миссия КемГУ;

Политика КемГУ в области качества;

Программа развития Кемеровского государственного университета на 2013-2017 гг.;

Устав Кемеровского государственного университета.

2.3. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению

2.3.1. Материально-техническое обеспечение

Социально-психологический факультет КемГУ, реализующий ООП подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Связи с общественностью в социальной сфере», располагает соответствующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, (выпол-

нения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей). Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы бакалавриата, включает в себя лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием.

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

Учебный процесс осуществляется в компьютерных классах и следующих лабораториях:

- в центре новых информационных технологий;
- в тренинговой аудитории (тренинговое оборудование, монитор, видеокамера),
- в учебном телецентре (фото- или видеостудия),
- в компьютерных классах;
- в мультимедийных аудиториях с интерактивной доской, видеопроектором, документ – камера, компьютер, подключенный к сети Интернет.

Мультимедийное оборудование, видеотехника, компьютерное оборудование используются для проведения лекций-презентаций, просмотра и анализа видеофильмов, демонстрации компьютерных методик диагностики и статистической обработки, демонстрации экспериментов, самостоятельной работы студентов с учебными пособиями и учебно-методическими комплексами на электронных носителях.

В рамках вуза для обучения студентов реальным технологиям бизнеса в сфере рекламы и связей с общественностью организованы:

- молодежный бизнес-инкубатор «Импульс»;
- полигоны для обучения студентов реальным технологиям бизнеса в сфере рекламы и связей с общественностью – Инновационный центр, Технопарк.

Занятия со студентами проводятся на базе рекламного агентства «Пирамида».

2.3.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная образовательная программа 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Связи с общественностью в соци-

альной сфере» обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам (модулям) основной образовательной программы. Содержание учебных дисциплин (модулей) представлено в локальной сети Кемеровского государственного университета.

Необходимая учебно-научная информация может быть получена студентами через библиотечные фонды университета, фонды факультетских методических кабинетов.

За 4 года по направлению Реклама и связи с общественностью были разработаны новые учебные и учебно-методические пособия, рабочие программы, методические рекомендации, контрольные задания, тесты и другие учебно-методические разработки для аудиторной и самостоятельной работы студентов.

Подготовлены методические разработки по проведению практик, организации самостоятельной работы, итоговой аттестации студентов.

Разработаны и активно используются в учебном процессе мультимедийные электронные учебно-методические комплексы, мультимедийные учебные материалы.

В организации процесса обучения используются электронные библиотечные системы. При условии авторизации по IP-адресам КемГУ обеспечивается доступ к следующим базам:

1) к электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн», специализирующейся на учебных материалах для вузов и полностью соответствующей требованиям федеральных государственных образовательных стандартов третьего поколения (ФГОС ВПО) к библиотекам по части формирования фондов основной и дополнительной литературы (<http://biblioclub.ru/>);

2) к электронно-библиотечной системе издательства «Лань», включающей в себя электронные версии всех книг, вышедших в издательстве, а также научные труды и актуальные малотиражные издания мелких издательств. Большая часть литературы рекомендована Министерством образования и науки РФ и наиболее востребована в учебном процессе университета (<http://e.lanbook.com/>);

3) к научной электронной библиотеке **Elaibery** (elaibery.ru) (доступны Вестники университетов Российской Федерации (ВГУ, ВГПУ, ИГЛУ, НГУ, НГЛУ и др.);

4) к электронной библиотеке диссертаций **РГБ** (просмотр полных текстов документов осуществляется только с использованием системы защищенного просмотра «DefView» в виртуальных читальных залах. Регистрация в виртуальном читальном зале ЭБД РГБ производится у оператора Электронного читального зала (библиотека, 2-й этаж, ауд. 1223);

5) к электронной библиотеке «Издательский дом «Гребенников» (представлены периодические издания по экономическим наукам, <http://grebennikon.ru/>);

б) к электронной полнотекстовой базе данных периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам ООО «Ивис», <http://www.ebiblioteka.ru/>;

7) к электронной полнотекстовой базе данных периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист Вью».

С каждым поставщиком от имени Кемеровского государственного университета подписано лицензионное соглашение, в рамках которого регламентируются условия использования электронных ресурсов.

Каждому обучающемуся обеспечен доступ к информационно-образовательному комплексу (порталу) КемГУ, который содержит полные тексты учебных и учебно-методических пособий преподавателей вуза. Доступ к ресурсам предоставляется после регистрации в базе данных Информационно-образовательного портала. Регистрация студентов осуществляется у оператора Электронного читального зала (библиотека, 2-й этаж, ауд. 1223).

Библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 50 экземпляров каждого из изданий основной литературы, перечисленной в рабочих программах дисциплин (модулей), практик, и не менее 25 экземпляров дополнительной литературы на 100 обучающихся.

Организация обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит ежегодному обновлению).

Электронно-библиотечные системы (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают одновременный доступ не менее 25 процентов, обучающихся по программе бакалавриата.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит ежегодному обновлению.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

2.4. Особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья.

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе образовательных программ, адаптированных для обучения указанных обучающихся.

Обучение по образовательной программе инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется факультетом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Университетом создаются специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Ответственный за ООП:

Фамилия, имя, отчество	Учёная степень	Учёное звание	Должность	Контактная информация (служебный адрес электронной почты, служебный телефон)	подпись
Яницкий М.С.	д.псих.наук	профессор	декан	83842581290	

Согласовано с работодателями:

Фамилия, имя, отчество	Должность	Организация, предприятие	Контактная информация (служебный адрес электронной почты, служебный телефон)
Гершун Марина Вячеславовна	директор	Рекламное агентство «Пирамида»	gershun42@gmail.com

