

ФЕДЕРАЛЬНОЕ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ
В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО УГСН
«СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННО -
БИБЛИОТЕЧНОЕ ДЕЛО»

Примерная основная образовательная программа

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Зарегистрировано в государственном реестре примерных основных образовательных программ под номером _____

_____ ГОД

Содержание

Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
1.1. Назначение примерной основной образовательной программы.....	4
1.2. Нормативные документы.....	5
1.3. Перечень сокращений.....	6
Раздел 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ.....	7
2.1. Общее описание профессиональной деятельности выпускников.....	7
2.2. Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с ФГОС.....	8
2.3. Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников.....	8
Раздел 3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РАМКАХ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».....	13
3.1. Направленности (профили) образовательных программ в рамках направления подготовки (специальности).....	13
3.2. Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательных программ.....	13
3.3. Объем программы.....	13
3.4. Формы обучения.....	13
3.5. Срок получения образования.....	14
Раздел 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	15
4.1. Требования к планируемым результатам освоения образовательной программы, обеспечиваемым дисциплинами (модулями) и практиками обязательной части.....	15
4.1.1. Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения.....	15

4.1.2. Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения.....	16
4.1.3. Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения.....	20
4.2. Рекомендуемые профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения.....	23
Раздел 5. ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОПОП.....	27
5.1. Рекомендуемый объем обязательной части образовательной программы.....	27
5.2. Рекомендуемые типы практики.....	28
5.3. Примерный учебный план и примерный календарный учебный график.....	30
5.4. Примерные рабочие программы дисциплин (модулей) и практик.....	38
5.5. Рекомендации по разработке фондов оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплинам (модулям) и практикам.....	49
5.6. Рекомендации по разработке программы государственной итоговой аттестации.....	50
Раздел 6. ПРИМЕРНЫЕ УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОПОП.....	58
Раздел 7. СПИСОК РАЗРАБОТЧИКОВ ПООП.....	64
Приложение 1.....	65
Приложение 2.....	66

Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Назначение примерной основной образовательной программы

Назначение примерной основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и уровню высшего образования бакалавриата (далее – ПООП, примерная программа).

ПООП является комплексным методическим документом, рекомендованным организациям, осуществляющим образовательную деятельность по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и уровню высшего образования бакалавриата, для разработки и реализации основных профессиональных образовательных программ на основе соответствующего ФГОС ВО (далее – ОПОП, образовательная программа) и с учетом профессиональных стандартов, сопряженных с профессиональной деятельностью выпускников.

1.2. Нормативные документы

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Порядок разработки примерных основных образовательных программ, проведения их экспертизы и ведения реестра примерных основных образовательных программ, утвержденный приказом Минобрнауки России от 28 мая 2014 года № 594;
- Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и уровню высшего образования Бакалавриат, утвержденный приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512 (далее – ФГОС ВО);
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 года № 301 (далее – Порядок организации образовательной деятельности);
- Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29 июня 2015 г. № 636;
- Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, утвержденное приказом Минобрнауки России от 27 ноября 2015 г. № 1383;

1.3. Перечень сокращений

- ЕКС – единый квалификационный справочник
- з.е. – зачетная единица
- ОПОП – основная профессиональная образовательная программа
- ОТФ - обобщенная трудовая функция
- ОПК – общепрофессиональные компетенции
- Организация - организация, осуществляющая образовательную деятельность по программе бакалавриата по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- ПК – профессиональные компетенции
- ПООП – примерная основная образовательная программа
- ПС – профессиональный стандарт
- УГСН – укрупненная группа направлений и специальностей
- УК – универсальные компетенции
- ФЗ – Федеральный закон
- ФГОС ВО – федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования
- ФУМО – федеральное учебно-методическое объединение

Раздел 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ

2.1. Общее описание профессиональной деятельности выпускников

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

- 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии
- 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)

Типы задач профессиональной деятельности выпускников:

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

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

- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам

средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

2.2. Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с ФГОС

Перечень профессиональных стандартов (при наличии), соотнесенных с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки, приведен в Приложении 1. Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника программ высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, представлен в Приложении 2.

2.3. Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности(или области знания)
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии	проектный	Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
	технологический	Участие в производствен-ном	текст рекламы и связей с общественностью и

		процессе выпуска коммуникацион-ного продукта с применением со-временных информационных и коммуникацион-ных технологий	(или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
	организационный	Организация процесса создания коммуникацион-ного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
	социально - просветительский	Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникацион-ного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
	авторский	Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникацион-ного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам

			общественности.
	редакторский	Осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
	маркетинговый	Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)	проектный	Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
	технологический	Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее –

	коммуникацион-ных технологий	СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
организационный	Организация процесса создания коммуникацион-ного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
социально - просветительский	Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникацион-ного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
авторский	Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
редакторский	Осуществление редакторской деятельности в соответствии с	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный

		языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных каналов коммуникации	продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
	маркетинговый	Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

Раздел 3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РАМКАХ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

3.1. Направленности (профили) образовательных программ в рамках направления подготовки (специальности)

При разработке программы бакалавриата Организация устанавливает направленность (профиль) программы бакалавриата, которая соответствует направлению подготовки в целом или конкретизирует содержание программы бакалавриата в рамках направления подготовки путем ориентации ее на: область (области) профессиональной деятельности и (или) сферу (сферы) профессиональной деятельности выпускников; тип (типы) задач и задачи профессиональной деятельности выпускников; при необходимости - на объекты профессиональной деятельности выпускников или область (области) знания.

3.2. Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательных программ

– Бакалавр

3.3. Объем программы

Объем программы 240 зачетных единиц (далее – з.е.).

3.4. Формы обучения

Очная, Очно-заочная, Заочная

3.5. Срок получения образования

при очной форме обучения 4 года

при очно-заочной форме обучения от 4 лет 6 месяцев до 5 лет

при заочной форме обучения от 4 лет 6 месяцев до 5 лет

Раздел 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

4.1.1. Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	

Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	
Безопасность жизнедеятельности	УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	

4.1.2. **Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения**

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых

		систем
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные

		инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Технологии	ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства,

		платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>

4.1.3. Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: организационный				
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПКО-1.2. Осуществляет такти-ческое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>06.013 Специалист по информационным ресурсам</p>

			мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
Тип задач профессиональной деятельности: авторский				
Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПКО-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>06.013 Специалист по информационным ресурсам</p>

			ПКО-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый				
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>06.013 Специалист по информационным ресурсам</p>

			группами	
--	--	--	----------	--

4.2. Рекомендуемые профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: технологический				
Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<p>ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>06.013 Специалист по информационным ресурсам</p>

			<p>мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	
Тип задач профессиональной деятельности: социально-просветительский				
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой	ПК-2. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по

	информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	корпоративной социальной ответственности	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности ПК-2.3.	информационным ресурсам
Тип задач профессиональной деятельности: редакторский				
Осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-3. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-3.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам

			канала	
Тип задач профессиональной деятельности: проектный				
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-4. Профессиональная компетенция	ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампаний при создании коммуникационного продукта	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам

Раздел 5. ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОПОП

5.1. Рекомендуемый объем обязательной части образовательной программы

Рекомендуемый объем обязательной части образовательной программы.

Объем программы бакалавриата составляет 240 зачетных единиц вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы бакалавриата с использованием сетевой формы, реализации программы бакалавриата по индивидуальному учебному плану.

Объем программы бакалавриата, реализуемый за один учебный год, составляет не более 70 з.е. вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы бакалавриата с использованием сетевой формы, реализации программы

бакалавриата по индивидуальному учебному плану (за исключением ускоренного обучения), а при ускоренном обучении – не более 80 з.е.

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

5.2. Рекомендуемые типы практики

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

Типы учебной практики:

- профессионально-ознакомительная практика

Типы производственной практики:

- преддипломная практика
- профессионально-творческая практика

5.3. Примерный учебный план и примерный календарный учебный график

Пояснительная записка

В структуру Блока 1 Дисциплины (модули) рекомендуется включать **обязательную часть и часть, формируемую участниками образовательных отношений**. В соответствии с ФГОС ВО объем обязательной части без учета государственной итоговой аттестации должен составлять не менее 40 % общего объема программы бакалавриата.

Формы контроля по дисциплинам могут устанавливаться участниками образовательных отношений.

Обязательная часть Блока 1, как правило, состоит из групп дисциплин / модулей, направленных на реализацию универсальных (УК) и общепрофессиональных компетенций (ОПК), и не зависит от направленности / профиля ОПОП.

Часть, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1, включает в себя дисциплины, формирующие профессиональные компетенции, устанавливаемые организацией и необходимые для реализации общей или узкой направленности / профиля, соотнесенные с запросами рынка труда.

В Блок 2 Практика входят учебная и производственная практики. В рамках этих практик устанавливаются следующие типы: профессионально-ознакомительная, профессионально-творческая и преддипломная практики.

В Блок 3 ГИА входит подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ВКР), подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, если организация включила государственный экзамен в состав ГИА.

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

высшее образование - программы бакалавриата

Индекс	Наименование	Формы промежуточной аттестации	Трудоемкость, з.е.	Примерное распределение по семестрам (триместрам)																		Компетенции
				1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й	8-й	9-й	10-й	11-й	12-й	13-й	14-й	15-й	16-й	17-й	18-й	
Б1	Блок 1 «Дисциплины (модули)»		204																			
Б1.Б	Обязательная часть Блока 1		128																			
Б1.Б.М 1	Социально-гуманитарный модуль		24																			ОПК-2. ОПК-4. ОПК-5. ПКО-2.
Б1.Б.М 2	Историко-филологический модуль		30																			УК-4. УК-5. ОПК-1. ОПК-3.
Б1.Б.М 3	Информационно-технологический модуль		6																			ОПК-6. ПКО-3.
Б1.Б.М 3.Д1	Цифровые коммуникации		3					✓														ОПК-6. ПКО-3.
Б1.Б.М 3.Д2	Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях		3	✓																		ОПК-6. ПКО-3.

Б1.Б.М 4	Модуль, формирующий компетенции физической культуры		2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓											УК-7.
Б1.Б.М 5	Модуль, формирующий основы безопасности жизнедеятельности		3						✓												УК-8.
Б1.Б.М 6	Модуль общепрофессиональной подготовки		63																		ОПК-4. ОПК-5. ОПК-2. ПКО-1. ОПК-1. ПКО-2. ОПК-6. ПКО-3. ОПК-7.
Б1.Б.М 6.Д1	Введение в коммуникационные специальности		3	✓																	ОПК-4. ОПК-5.
Б1.Б.М 6.Д2	Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации		6	✓	✓																ОПК-2. ОПК-5. ПКО-1.
Б1.Б.М 6.Д3	Теория и практика связей с общественностью		9		✓	✓	✓														ОПК-1. ОПК-4. ПКО-2.
Б1.Б.М 6.Д4	Теория и практика рекламы		9		✓	✓	✓												✓		ОПК-1. ОПК-4. ОПК-6. ПКО-2. ПКО-3.

	<i>отношений"</i>																				
Б1.В.М 1	Модули/дисциплины подготовки по общей направленности или узкой направленности/профилю		39																		
Б1.В.М 2	Модули/дисциплины подготовки по дополнительному виду деятельности		12																		
Б1.В.М 3	Модули/дисциплины по выбору студентов		25																		
Б2	Блок 2 «Практика»		27																		
Б2.Б	Обязательная часть Блока 2		18																		
Б2.Б.П 1	преддипломная практика		6																	ОПК-1. ОПК-2. ОПК-3. ОПК-4. ОПК-5. ОПК-6. ОПК-7. УК-1. ПКО-3. ПКО-2.	
Б2.Б.П 2	профессионально-творческая практика		12																		УК-1. УК-3. ОПК-1. ОПК-6. ОПК-7.

Примерный календарный учебный график
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
высшее образование - программы бакалавриата

Месяцы	Сентябрь				Октябрь				Ноябрь				Декабрь				Январь				Февраль				Март				Апрель				Май				Июнь				Июль				Август									
Недели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52		
Курсы	I	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Э	Э	Э	К	К	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Э	Э	Э	Э	У	У	У	У	К	К	К	К	К		
	II	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Э	Э	Э	К	К	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Э	Э	Э	Э	П	П	П	П	К	К	К	К	К		
	III	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Э	Э	Э	К	К	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Э	Э	Э	Э	П	П	П	П	К	К	К	К	К		
	IV	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Э	Э	Э	Э	К	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1	Б1

Б1 – учебный процесс по Блоку 1 «Дисциплины (модули)»	Э – промежуточная аттестация К – каникулы Д – государственная итоговая аттестация У – учебная практика П – производственная практика НР- научно-исследовательская работа
Б2 – учебный процесс по Блоку 2 «Практика»	

Сводные данные по бюджету времени (в неделях)							
Курс	Б1	Б2	Э	К	Д	НР	Всего
I	34	4	7	7	0	0	52
II	34	4	7	7	0	0	52

III	34	4	7	7	0	0	52
IV	28	4	5	10	5	0	52
ИТОГО	130	16	26	31	5	0	208

5.4. Примерные рабочие программы дисциплин (модулей) и практик

Индекс	Наименование и краткое содержание дисциплины (модулей) и практик
Б1.Б.М 1	<p>Социально-гуманитарный модуль</p> <p>Обязательная часть Блока 1</p> <p>Социально-гуманитарный модуль</p> <p>ПООП направлен на формирование широкого кругозора студента в области социально-гуманитарных наук. Это подразумевает наличие у выпускника знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять профессиональную деятельность в условиях современного этапа развития общества в России и мире. Целесообразно строить обучение на изложении имеющейся теоретической информации и обсуждении актуальных практических вопросов.</p> <p>В рамках модуля рекомендуется вводить учебные дисциплины, ориентированные на изучение русской и зарубежной философии, общественных и государственных институтов, действующих правовых норм и экономических отношений, основ социологии, политологии, культурологии, психологии и др.</p> <p>Желательно сочетание лекционных, семинарских, интерактивных и дискуссионных форм проведения занятий.</p>
Б1.Б.М 2	<p>Историко-филологический модуль</p> <p>Историко-филологический модуль направлен на формирование навыков грамотной письменной и устной речи у будущих профессионалов на родном и иностранном языках на современном медийном материале. Дисциплины модуля предназначены для формирования у обучающихся навыков построения речи в соответствии с нормами русского и иностранного языков; формирования коммуникативных компетенций с</p>

	<p>целью эффективного общения в социокультурной, академической и профессиональной сферах в условиях поликультурной и многоязычной среды в реальных ситуациях профессионального общения в устной и письменной форме.</p> <p>В рамках дисциплин данного модуля необходимо дать общее представление о местной литературе и искусства в целостной системе мировой культуры, углубить и систематизировать имеющиеся знания по отечественной истории, показать на примерах из различных эпох органическую взаимосвязь российской и мировой истории.</p>
Б1.Б.М 3	Информационно-технологический модуль
Б1.Б.М 3.Д1	<p>Цифровые коммуникации</p> <p>Цель дисциплины – сформировать представление о принципах использования современных компьютерных и телекоммуникационных технологий в профессии специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе, об основных техниках и приемах эффективного применения информационно-вычислительной техники и средств коммуникации для достижения задач, поставленных перед специалистом по связям с общественностью и рекламе, а также ознакомление с системой терминов цифровых коммуникаций для обозначения ключевых понятий в рекламе и связях с общественностью и массовой коммуникации.</p> <p>Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач: - дать системное представление о современных компьютерных и телекоммуникационных технологиях; - дать представление о понятийном аппарате телекоммуникационных и компьютерных технологий в рекламе и связях с общественностью; - охарактеризовать телекоммуникационные технологии, используемые в рекламе и связях с общественностью: сетевую рекламу, корпоративные сайты, вирусные технологии, краудсорсинг и др.</p>
Б1.Б.М 3.Д2	<p>Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях</p> <p>Цель дисциплины - дать представление о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях для получения первичного опыта работы с информационными технологиями и базами данных в процессе создания коммуникационного продукта. Задачи дисциплины: - охарактеризовать применение современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания</p>

	<p>текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. - дать представление о современных российских и зарубежных базах данных- сформировать представление о систематизированной информации для использования в профессиональной деятельности. - обучить процессам и методам поиска, сбора, хранения, обработки, распространения информации с учетом особенностей Федеральных законов «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ и «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.</p>
Б1.Б.М 4	Модуль, формирующий компетенции физической культуры
Б1.Б.М 5	Модуль, формирующий основы безопасности жизнедеятельности
Б1.Б.М 6	Модуль общепрофессиональной подготовки
Б1.Б.М 6.Д1	<p>Введение в коммуникационные специальности</p> <p>Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» входит в обязательную часть образовательной программы бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью», изучается в первом семестре первого года обучения, носит пропедевтический характер и направлена на формирование у студентов первоначальных представлений о специфике рекламы и связей с общественностью как вида профессиональной деятельности. При изучении дисциплины обучающийся должен приобрести умения и навыки отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий или групп общественности, учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития</p>

	<p>медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовые и этических норм регулирования. Цель дисциплины – адаптировать обучающихся к формам учебной и научной работы, сформировать представления о специфике профессии, освоить систему ключевых терминов и понятий. Задачи дисциплины: - дать сведения о процессе обучения; - сформировать понимание специфики профессии как коммуникационной специальности; - сформировать базовый понятийный аппарат теории рекламы и связей с общественностью; - дать представление о специфике, сходствах и различиях рекламы, связей с общественностью и журналистики как смежных коммуникационных видах деятельности; - дать общее представление о тенденциях развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, о структуре рынка рекламы и PR в стране и в регионе; - сформировать базовые умения и навыки по работе с источниками информации; - дать представление об академической этике и культуре научного труда, о типах научных текстов, их структуре и основных принципах написания.</p>
Б1.Б.М 6.Д2	<p>Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации</p> <p>Цель дисциплины - освоение понятийного аппарата и основных положений базисных теорий коммуникации и коммуникационного поведения; формирование теоретико-методологического базиса для изучения последующих социально-коммуникационных и профессиональных дисциплин; формирование у студентов понимания информационно-коммуникативной природы социальных взаимодействий на межличностном и организационном уровне. Задачи дисциплины: - дать основные характеристики категории коммуникации; - определить понятия коммуникативного действия и коммуникативного взаимодействия; - сформировать представления о типологии коммуникации и ее основных теоретических моделях; - дать представление об основных теоретико-методологических подходах современной теории коммуникации (процессно-информационный и семиотический подходы); - дать представление о базовых моделях коммуникационного процесса (Шэннона-Вивера, Гербнера, Ньюкомба, Вестли, Маклина, транзакционный модели Тэна; Де Соссюра, Пирса, Фреге, Огдена-Ричардса, Морриса); - охарактеризовать базовые положения межличностной и деловой коммуникации, включая аспекты вербального и невербального взаимодействия социальных субъектов; - дать представление о типичных ситуации межличностного общения и формах реагирования. Рекомендуемые формы проведения занятий: лекции, практические занятия в игровой форме.</p>
Б1.Б.М 6.Д3	<p>Теория и практика связей с общественностью</p> <p>Дисциплина направлена на разностороннее формирование профессиональной идентичности студента. Цель дисциплины – освоение студентами основного понятийного аппарата связей с общественностью, ознакомление с основными подходами к PR-деятельности, усвоение основных технологий, методов и инструментов деятельности по связям с общественностью в современной онлайн и офлайн-среде. Задачи дисциплины:</p>

	<p>- дать системное представление о связях с общественностью как виде профессиональной деятельности в коммерческой, политической, социальной сфере и взаимодействии с органами государственной власти;- сформировать понимание принципов профессиональной этики;- дать представление об этических кодексах, профессиональных организациях и объединениях, профессиональных конкурсах, профессиональных стандартах;- ознакомить с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью;- дать полное и системное представление о понятийном аппарате теории связей с общественностью;- сформировать представление о принципах взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации, - дать представление о типах современной коммуникационной продукции связей с общественностью в онлайн и офлайн средах; - обучить базовым алгоритмам деятельности по связям с общественностью, аналитическим и технологическим процедурам, используемым в деятельности по связям с общественностью;- продемонстрировать деятельность по связям с общественностью на примере анализа классических и современных кейсов.Результаты освоения дисциплины:В результате освоения дисциплины выпускник демонстрирует способность создавать коммуникативные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков в аналоговой и цифровой среде в соответствии с социальными запросами аудитории; умеет использовать типовые алгоритмы проектов и кампаний результаты вторичных исследований для проведения коммуникационных компаний;</p> <p>демонстрирует знание сопроводительного документооборота, основных маркетинговых инструментов по продвижению коммуникационного продукта и взаимодействию с разными целевыми группами общественности. Рекомендуется сочетание лекционных, семинарских, практических проектных форм проведения занятий.</p>
Б1.Б.М 6.Д4	<p>Теория и практика рекламы</p> <p>Цель дисциплины - обучение разработке рекламного коммуникационного продукта и его технологического обеспечения.Задачи дисциплины:- дать представление об основах рекламной коммуникации и рекламной деятельности;- продемонстрировать виды и формы рекламы, объяснить функции рекламы в обществе,- дать представление о принципах взаимодействия рекламы и других маркетинговых коммуникаций; - обучить основным принципам разработки рекламного медиапродукта;- дать представление об основах копирайтинга и медиапланирования;- обучить средствам и способам анализа эффективности рекламного воздействия;- продемонстрировать и охарактеризовать мировой и отечественный опыт рекламной деятельности;- ознакомить с основными рекламными фестивалями и конкурсами профессионального мастерства;- дать представление о профессиональных сообществах рекламистов и их деятельности;Рекомендуется сочетание лекционных, семинарских, практических и проектных формы проведения занятий с использованием современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.</p>
Б1.Б.М 6.Д5	Теория и практика медиакоммуникаций

	<p>Дисциплина дает общее представление о массмедиа специалисту по рекламе и связям с общественностью для эффективного взаимодействия внутри медиакоммуникационного поля для решения задач в рамках рекламного и пиар производства. Цель дисциплины – сформировать понимание основных принципов работы с информацией для массовой аудитории с помощью каналов массовой коммуникации. Задачи дисциплины: - дать представление о современных теориях массмедиа, о системе СМИ, о подходах к изучению СМИ; - дать представление о профессии журналиста, правовых и этических аспектах работы в СМИ; - дать представление о системе жанров СМИ, об основных характеристиках медиапродукта и массовой аудитории; - познакомить основами медиаэкономики, медиапроизводства и медиапродвижения. В результате освоения дисциплины обучающийся владеет основами работы с источниками информации, владеет обработкой информации традиционными методами и с помощью компьютерных технологий. Обучающийся умеет определять актуальность и значимость информации для массовой аудитории, соотносить информационный повод с повесткой дня, разделять журналистскую и нежурналистскую информацию, первостепенную и второстепенную информацию, различать факты и мнения.</p>
<p>Б1.Б.М 6.Д6</p>	<p>Интегрированные коммуникации</p> <p>Цель дисциплины – дать системное представление об интегрированных коммуникациях с различными субъектами с использованием оптимального количества коммуникационных каналов для усиления кумулятивного эффекта. Задачи дисциплины:- охарактеризовать принцип интеграции в коммуникативном процессе;- дать представление об интегрированном комплексе коммуникаций с группами внутренней и внешней общественности;- сформировать представление об инструментарии для проведения коммуникационных кампаний с учетом региональных и страновых медиасистем;- сформировать системное понимание особенностей современных интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций.</p>
<p>Б1.Б.М 6.Д7</p>	<p>Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы</p> <p>Цель дисциплины – формирование регулятивного компонента профессионального сознания будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дать представления о праве как о виде социального регулятора профессиональной деятельности; - продемонстрировать проблемные ситуации правового характера в профессиональной деятельности по

	<p>рекламе и связям с общественностью,</p> <ul style="list-style-type: none"> - обозначить зоны рисков в публичных коммуникациях.
Б1.Б.М 6.Д8	<p>Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дать представление о морали как социальном регуляторе профессиональной деятельности; - рассмотреть этику и профессиональную нравственность в качестве эффективных инструментов оптимизации профессиональной деятельности в сфере коммуникаций; - сформировать представление о разработанных профессиональным сообществом этических нормах, - мотивировать обучающихся к следованию профессиональной этике при решении профессиональных задач.
Б1.Б.М 6.Д9	<p>Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе</p> <p>Целью дисциплины является формирование способности к коммуникации в устной и письменной форме для выполнения профессиональных функций связей с общественностью и рекламы. Задачами дисциплины является формирование знаний о системе речевых жанров публичной коммуникации и навыков подготовки публичных выступлений перед различными аудиториями. Практическая часть курса связана с этапами подготовки к выступлению, созданием текста выступления и презентациями в различных речевых жанрах и стилях. Практическая часть может предусматривать организацию и проведение ролевых игр, которые моделируют ситуации речевого общения.</p>
Б1.Б.М 6.Д10	<p>Менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Цель дисциплины – сформировать базовые представления о менеджменте в коммуникационном бизнесе в России и за рубежом. Задачи дисциплины:- сформировать системное научное представление о менеджменте и охарактеризовать типологию менеджмента.- продемонстрирова</p>

	<p>интеграцию управленческих и коммуникационных знаний, умений и навыков, определяющих профессионализм деятельности современного менеджера; комбинирование типов менеджмента в зависимости от конкретной ситуации;- обучить процессу анализа управленческих процессов, обучить определению возможностей и угроз на основе анализа внешней среды.</p>
<p>Б1.Б.М 6.Д11</p>	<p>Социология рекламы и связей с общественностью</p> <p>Цель дисциплины – дать представление о социологических подходах и методах изучения запросов и потребностей общества в профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дать социокультурную характеристику коммуникационной деятельности: рекламы и связей с общественностью; - сформировать представление о концептуальных моделях социологического знания, применяемых в коммуникационной деятельности по рекламе и связям с общественностью, - ознакомить с социологическими методами анализа и оценки коммуникаций.
<p>Б1.Б.М 6.Д12</p>	<p>Психология рекламы и связей с общественностью</p> <p>Цель дисциплины – дать представление о психологических механизмах влияния и современных теориях психологии (атрибуции и аттитюдов, агрессии и дискриминации, стереотипов и предрассудков), применяемых в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дать представление о функциях психических процессов в связях с общественностью и рекламе; - сформировать знания о методах психологического воздействия в процессах коммуникации;

	- отработать навыки и приемы психологического взаимодействия в деловом общении.
Б1.Б.М 6.Д13	<p>Организация и проведение коммуникационных кампаний</p> <p>Цель дисциплины - освоение понятийного аппарата и основных положений базисных теорий комплексных организационных мероприятий. Задачи дисциплины: - дать представление о планировании и реализации коммуникационных кампаний в отечественной и зарубежной практике;- дать характеристику коммуникационным компаниям, классификацию и типологию коммуникационных компаний; - провести анализ исследовательских программ в рамках кампаний; - продемонстрировать основные проблемы в планировании и реализации кампаний; - обучить основным подходам и методам к оценке эффективности;- сегментировать основные группы общественности и находить общие и специфические формы и методы работы с ними.</p>
Б1.Б.М 6.Д14	<p>Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Цель дисциплины - изучение технологических процедур при создании и реализации проектов в сфере коммуникаций, стимулирование креативных способностей. Задачи дисциплины:- продемонстрировать и объяснить алгоритм и методику создания коммуникативных проектов; - обучить проведению мониторинга проектной деятельности с целью оперативной корректировки коммуникационного проекта и прогнозированию последствий его реализации.</p>
Б1.В.М 1	<p>Модули/дисциплины подготовки по общей направленности или узкой направленности/профилю</p> <p>При выделении направленностей / профилей программ разработчики рекомендуют соотносить направление / профиль ОПОП с запросами индустрии рекламы связей с общественностью, а также ориентироваться:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на конкретную сферу профессиональной деятельности (возможные наименования профилей «Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере», «Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении», «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере» и др.); - на смежные или многопрофильные виды профессиональной деятельности (возможные наименования профиля «Бренд-менеджмент», «Дизайн рекламного/коммуникационного продукта» и др.) - на отраслевую специализацию (возможные наименования профилей «Реклама и связи с общественностью в топливно-энергетическом

	<p>комплексе», «Реклама и связи общественностью в транспортном комплексе» «Реклама и связи общественностью в финансово-банковском секторе и др.).</p> <p>Организация вправе устанавливать и другие направленности / профили образовательных программ.</p>
Б1.В.М 2	<p>Модули/дисциплины подготовки по дополнительному виду деятельности</p> <p>Образовательная организация вправе предлагать для освоения все типы задач профессиональной деятельности, либо выбирать из перечня типов задач соответствующие для освоения конкретного профиля подготовки.</p>
Б1.В.М 3	<p>Модули/дисциплины по выбору студентов</p>
Б2.Б.П 1	<p>преддипломная практика</p> <p>Преддипломная практика нацелена на подготовку основы выпускной квалификационной работы, являющейся обязательной частью государственной итоговой аттестации.</p> <p>В рамках преддипломной практики Организация вправе самостоятельно установить помимо одной универсальной компетенции (УК-1) любой дополнительный перечень универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.</p> <p>Во время преддипломной практики студенты осуществляют поиск, отбор и изучение всей необходимой для написания ВКР информации. Характер данных материалов зависит от типа и темы ВКР, который определяется направленностью (профилем) образовательной программы. Преддипломная практика проводится в последнем семестре обучения на базе образовательной организации, либо в иных организациях, деятельность которых связана с подготовкой ВКР. Рекомендуемые формы контроля по</p>

	результатам прохождения преддипломной практики: отчет студента о практике с отзывом научного руководителя ВКР.
Б2.Б.П 2	<p>профессионально-творческая практика</p> <p>Данная практика направлена на формирование расширенных представлений о функционировании и развитии коммуникационных структур, получение разностороннего опыта работы в коллективе или в конкретном коммуникационном проекте.</p> <p>Это подразумевает развитие профессиональных умений и навыков, полученных в процессе второго и третьего года обучения. Место для прохождения студентами практики выбирается Организацией самостоятельно и зависит от направленности (профиля) образовательной программы.</p> <p>Рекомендуемые формы контроля успеваемости: дневник практики, отчет, отзыв организации о практике студента.</p>
Б2.В.У 1	<p>профессионально-ознакомительная практика</p> <p>Данный вид практики направлен на формирование первоначальных представлений о функционировании различных подразделений / компаний, занятых в сфере рекламы и / или связей с общественностью, способствует формированию первичных навыков профессиональной деятельности. Это подразумевает закрепление начальных профессиональных умений и навыков, полученных в процессе первого года обучения. В рамках практики Организация вправе самостоятельно установить помимо обязательных профессиональных компетенций любой перечень профессиональных компетенций.</p> <p>Целесообразно направлять обучающихся в различные СМИ, коммуникационные агентства и профильные подразделения компаний. В качестве целей практики организация может выбрать освоение ряда элементарных трудовых действий, описанных в соответствующих профессиональных стандартах. Место для прохождения практики выбирается Организацией самостоятельно и зависит от направленности (профиля) образовательной программы.</p> <p>Рекомендуемые формы контроля успеваемости: дневник практики, отчет студента, отзыв организации о практике. Форма промежуточной аттестации, периодичность и порядок ее проведения выбирается организацией.</p>

5.5. Рекомендации по разработке фондов оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплинам (модулям) и практикам

Оценочные средства Организация формирует в соответствии с основной образовательной программой и планируемыми результатами ее освоения.

К планиваемым результатам освоения ОПОП в обязательном порядке относятся следующие компетенции: универсальные и общепрофессиональные компетенции, а также обязательные профессиональные компетенции, соотнесенные с типами задач профессиональной деятельности. Организация вправе предлагать для освоения и другие профессиональные компетенции из предложенных данной ПООП или дополнительные, соотнесенные с направленностью (профилем) программы.

При формировании фонда оценочных средств для каждой компетенции принимаются во внимание индикаторы освоения (см. пункты 4.1.1., 4.1.2., 4.1.3. ПООП), а также дисциплины (модули) и практики, с помощью которых она сформирована. Допускается полное и частичное формирование компетенций отдельными дисциплинами (модулями) и практиками или комплексно всей программой.

Организация может оценивать освоение студентом образовательной программы на уровне:

а) предлагаемых индикаторов освоения компетенций (см. пункты 4.1.1., 4.1.2., 4.1.3. ПООП);

б) результатов обучения по отдельным дисциплинам (модулям), практикам, выраженных в сформированных знаниях, умениях и навыках.

Фонд оценочных средств включает в себя материалы для текущих, промежуточных и итоговых аттестаций, которые могут проводиться как в устной, так и в письменной форме, в том числе с применением интерактивных и онлайн технологий. Аттестационные задания могут носить как индивидуальный, так и типовой характер.

5.6. Рекомендации по разработке программы государственной итоговой аттестации

Примеры ФОС для итоговой аттестации

Критерии оценки знаний студентов на государственном экзамене

Оценка «отлично» выставляется бакалаврам, которые

обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;

демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;

способны творчески применять знания теории к решению задач профессионального характера;

владеют понятийным аппаратом;

демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;

подтверждают теоретические положения примерами из профессиональной практики.

Оценка «хорошо» выставляется бакалаврам, которые

обнаруживают знание программного материала;

усвоили основную и наиболее важную дополнительную литературу;

способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;

допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка «удовлетворительно» выставляется бакалаврам, которые

обнаруживают знания основного программного материала в объеме, необходимом для предстоящей работы по профессии;

в целом усвоили основную литературу;

способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;

допускают существенные погрешности в ответе на вопросы экзаменационного билета и при выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется бакалаврам, которые

обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;

допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы экзаменационного билета;

демонстрируют незнание теории и практики коммуникаций.

Критерии оценки выпускных квалификационных работ

Государственная аттестационная комиссия оценивает качество ВКР и все этапы защиты: презентацию результатов работы, понимание вопросов, задаваемых студенту членами ГАК, и ответы на вопросы, умение вести дискуссию с рецензентом, квалификацию и общий уровень понимания исследованной проблемы, продемонстрированные студентом в процессе защиты, общий уровень культуры общения с аудиторией.

При выставлении итоговой оценки учитывается предварительная оценка, выставленная рецензентом, а также оценки, выставленные за защиту каждым членом ГАК. Итоговая оценка может не совпадать с предварительными оценками работы.

ВКР должна содержать совокупность результатов и научных положений, выдвигаемых автором для защиты, иметь внутреннее единство, свидетельствовать о способности автора самостоятельно вести научный поиск или творческую разработку, используя теоретические знания и практические навыки, видеть профессиональные проблемы, знать методы и приемы решения. Содержание работы могут составлять результаты теоретических и экспериментальных исследований, разработка новых методов и методических подходов к решению научных проблем, а также решение задач прикладного характера.

6.4. Рекомендации по разработке программы государственной итоговой аттестации

Организация высшего образования совместно с заказчиками кадров (работодателями, объединениями работодателей, советами по профессиональным квалификациям) определяют наиболее значимые для профессиональной деятельности результаты обучения из полного списка результатов обучения по образовательной программе в качестве необходимых для присвоения установленной квалификации (с учётом требований к профессиональной компетенции в соответствии с выбранными профессиональными стандартами и содержанием квалификационных испытаний (при наличии системы оценки профессиональной квалификации на входе в профессию)).

Образовательная организация вправе самостоятельно определять состав и форму входящей в Блок 3 **государственной итоговой аттестации (ГИА)**. Основными формами государственной итоговой аттестации являются подготовка к защите и процедура защиты ВКР (6 з.е.), подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (3 з.е). Выпускная квалификационная работа может иметь характер исследовательской работы или практической разработки в рамках профессиональной деятельности.

Организация самостоятельно устанавливает методы оценивания на ГИА, среди которых могут быть экспертная оценка по критериям, тестирование и др.

ПРИМЕРНАЯ ПРОГРАММА

ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Цель проведения государственной итоговой аттестации: проверка степени овладения за время обучения студентами-бакалаврами общепрофессиональными и профессиональными компетенциями в сфере рекламы и связей с общественностью.

Основные задачи государственной итоговой аттестации:

проверить способность студента-бакалавра представить грамотный теоретический анализ различных сфер профессиональной направленности,

проверить способность студента провести самостоятельное научное исследование или подготовить практическую разработку на актуальную тему в сфере рекламы и связей с общественностью.

Государственная итоговая аттестация проводится в 8 семестре. Государственная итоговая аттестация по направлению «Реклама и связи с общественностью»

включает в себя подготовку и защиту выпускной квалификационной работы. При выборе государственного экзамена в качестве формы ГИА организация самостоятельно разрабатывает программу и структуру государственного междисциплинарного экзамена, учебно-методическое и организационное обеспечение.

-

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ВКР бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» должна быть связана с исследованием актуальных проблем в сфере рекламы и связей с общественностью и смежных информационно-коммуникационных областях.

Выпускная квалификационная работа может иметь характер исследовательской работы или практической разработки в рамках профессиональной деятельности.

Подготовка и написание выпускной квалификационной работы контролируется научным руководителем и выпускающей кафедрой.

ВКР в обязательном порядке проходит проверку на выявление заимствований в системе «Антиплагиат». ВКР, коэффициент оригинальности которой ниже 70%, к защите не допускается.

Общие требования к выпускной квалификационной работе:

логичность, последовательность, системность в изложении материала при раскрытии темы;

четкость построения плана, полнота реализации исследовательских задач;

целевая направленность приводимого теоретического и практического материала, его подчиненность исследовательскому замыслу и алгоритму решения поставленных задач;

грамотность методологического и методического аппарата исследования;

всесторонность в обосновании актуальности темы и точность постановки проблемы исследования;

конкретность целей и задач исследования, принципиальная возможность их достижения и решения в ходе работы;

полнота изложения изучаемых вопросов;

привлечение широкого круга научной литературы и первоисточников;

самостоятельность, убедительность аргументации и доказательность суждений, выводов и предложений, которые содержатся в соответствующих разделах работы и в заключении;

наличие приложений, содержащих исходный рабочий материал;

грамотность написания, правильность и аккуратность оформления;

соответствие оформления списка литературы требованиям ГОСТа.

Требования к структуре выпускной квалификационной работы

Требования к структуре, содержанию и объему ВКР определяются соответствующими методическими указаниями, разработанными выпускающей кафедрой на основании ФГОС ВО, нормативных документов образовательной организации и рекомендаций ФУМО.

Выпускная квалификационная работа должна содержать следующие структурные элементы: титульный лист, оглавление, введение, главы (главы

делятся на параграфы), заключение, список литературы. Также работа может включать приложения (расшифровки интервью, таблицы и графики, наглядные материалы и т.п.). Объем основной части бакалаврской работы составляет 60-70 страниц. Список литературы и приложения в указанный объем не входят

Защита выпускной квалификационной работы

Защита выпускной квалификационной работы является итоговым аттестационным испытанием для обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Защита выпускной квалификационной работы происходит на открытом заседании Государственной аттестационной комиссии (ГАК).

Для проведения защиты студент обязан предоставить на выпускающую кафедру текст выпускной квалификационной работы и сопроводительные документы (в соответствии с регламентом вуза), в том числе материалы, характеризующие научную и практическую ценность работы (опубликованные статьи по теме работы, документы, указывающие на практическое применение результатов работы, патенты и образцы).

Защита выпускной квалификационной работы включает доклад студента продолжительностью не более 10 минут, ответы на вопросы членов комиссии, выступление научного руководителя и рецензента (или оглашение отзывов), ответы на замечания рецензента и заключительное слово.

Для защиты студент готовит мультимедийную презентацию результатов проведенной работы. В презентации должны быть отражены следующие моменты:

название выпускной квалификационной работы;

цели и задачи работы;

основные результаты, полученные автором.

Результаты защиты выпускной квалификационной работы определяются оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Решения ГАК принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании. Результаты защиты объявляются в тот же день.

Критерии оценивания выпускной квалификационной работы

Государственная аттестационная комиссия оценивает качество ВКР и все этапы защиты: презентацию результатов работы, понимание вопросов, задаваемых студенту членами ГАК, и ответы на вопросы, умение вести дискуссию с рецензентом, квалификацию и общий уровень понимания исследованной проблемы, продемонстрированные студентом в процессе защиты, общий уровень культуры общения с аудиторией.

При выставлении итоговой оценки учитывается предварительная оценка, выставленная рецензентом, а также оценки, выставленные за защиту каждым членом ГАК. Итоговая оценка может не совпадать с предварительными оценками работы.

ВКР должна содержать совокупность результатов и научных положений, выдвигаемых автором для защиты, иметь внутреннее единство, свидетельствовать о способности автора самостоятельно вести научный поиск или творческую разработку, используя теоретические знания и практические навыки, видеть профессиональные проблемы, знать методы и приемы решения. Содержание работы могут составлять результаты теоретических и экспериментальных исследований, разработка новых методов и методических подходов к решению научных проблем, а также решение задач прикладного характера.

Раздел 6. ПРИМЕРНЫЕ УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОПОП

6.1. Требования к условиям реализации программы бакалавриата включают в себя общесистемные требования, требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению, требования к кадровым и финансовым условиям реализации программы бакалавриата, а также требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата.

6.2. Общесистемные требования к реализации программы бакалавриата.

6.2.1. Организация должна располагать на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

6.2.2. Каждый обучающийся в течение всего периода обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Организации из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), как на территории Организации, так и вне ее. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Электронная информационно-образовательная среда Организации должна обеспечивать:
доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей),

практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

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

В случае реализации программы бакалавриата с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий электронная информационно-образовательная среда Организации должна дополнительно обеспечивать: фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды должно соответствовать законодательству Российской Федерации.

6.2.3. При реализации программы бакалавриата в сетевой форме требования к реализации программы бакалавриата должны обеспечиваться совокупностью ресурсов материально-технического и учебно-методического обеспечения, предоставляемого организациями, участвующими в реализации программы бакалавриата в сетевой

форме.

6.3. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы бакалавриата.

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

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Организации.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

6.3.2. Организация должна быть обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

6.3.3. При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

6.3.4. Обучающимся должен быть обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным

системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости).

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

6.4. Требования к кадровым условиям реализации программы бакалавриата.

6.4.1. Реализация программы бакалавриата обеспечивается педагогическими работниками Организации, а также лицами, привлекаемыми Организацией к реализации программы бакалавриата на _____ иных _____ условиях.

6.4.2. Квалификация педагогических работников Организации должна отвечать квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональных стандартах _____ (при _____ наличии).

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

6.4.4. Не менее 5 процентов численности педагогических работников Организации, участвующих в реализации программы бакалавриата, и лиц, привлекаемых Организацией к реализации программы бакалавриата на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), должны являться руководителями и (или) работниками иных организаций, осуществляющими трудовую деятельность в профессиональной

сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники (иметь стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет).

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

6.5. Требования к финансовым условиям реализации программы бакалавриата.

6.5.1. Финансовое обеспечение реализации программы бакалавриата должно осуществляться в объеме не ниже значений базовых нормативов затрат на оказание государственных услуг по реализации образовательных программ высшего образования - программ бакалавриата и значений корректирующих коэффициентов к базовым нормативам затрат, определяемых Министерством образования и науки Российской Федерации.

6.6. Требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата.

6.6.1. Качество образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата определяется в рамках системы внутренней оценки, а также системы внешней оценки, в которой Организация принимает участие на добровольной основе.

6.6.2. В целях совершенствования программы бакалавриата Организация при проведении регулярной внутренней оценки качества

образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата привлекает работодателей и (или) их объединения, иных юридических и (или) физических лиц, включая педагогических работников Организации.

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

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

6.6.4. Внешняя оценка качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата может осуществляться в рамках профессионально-общественной аккредитации, проводимой работодателями, их объединениями, а также уполномоченными ими организациями, в том числе иностранными организациями, либо авторизованными национальными профессионально-общественными организациями, входящими в международные структуры, с целью признания качества и уровня подготовки выпускников, отвечающими требованиям профессиональных стандартов (при наличии), требованиям рынка труда к специалистам соответствующего профиля.

Раздел 7. СПИСОК РАЗРАБОТЧИКОВ ПООП

№ п.п.	ФИО	Должность
1	Пую Анатолий Степанович	Директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, д.соц.н., проф
2	Азарова Людмила Всеволодовна	Доцент кафедры связей с общественностью СПбГЭТУ, д.фил.н., доц.
3	Ачкасова Вера Алексеевна	Зав. кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ, д.полит.н., проф
4	Гавра Дмитрий Петрович	Зав. кафедрой связей с общественностью в бизнесе СПбГУ, д.соц.н., проф.
5	Глинтерник Элеонора Михайловна	Зав. кафедрой рекламы СПбГУ, доктор искусствоведения, проф.
6	Кривонос Алексей Дмитриевич	Зав. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ, д.филол.н., проф.

Приложение 1

Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

№ п/п	Код профессионального стандарта	Наименование области профессиональной деятельности. Наименование профессионального стандарта
06. Связь, информационные и коммуникационные технологии		
1.	06.009	Профессиональный стандарт "Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N 33973)
2.	06.013	Профессиональный стандарт "Специалист по информационным ресурсам", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. N 629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 сентября 2014 г., регистрационный N 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. N 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017

Приложение 2

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника программ Бакалавриат по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование профессионального стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
	Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень(подуровень) квалификации
06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	A	Организация распространения продукции СМИ	5	Организация и проведение подписной кампании	A/03.5	5
	B	Организация продвижения продукции СМИ	6	Организация маркетинговых исследований в области СМИ	B/01.6	6
				Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	B/02.6	6
				Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	B/03.6	6

				Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	В/04.6	6
06.013 Специалист по информационным ресурсам	А	Техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте	4	Ввод и обработка текстовых данных	А/01.4	4
				Сканирование и обработка графической информации	А/02.4	4
				Ведение информационных баз данных	А/03.4	4
				Размещение информации на сайте	А/04.4	4
	В	Создание и редактирование информационных ресурсов	5	Поиск информации по тематике сайта	В/01.5	5
				Написание информационных материалов для сайта	В/02.5	5
				Редактирование информации на сайте	В/03.5	5
				Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях	В/04.5	5

				Модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях	B/05.5	5
	С	Управление (менеджмент) информационным и ресурсами	6	Организация работ по созданию и редактированию контента	C/01.6	6
				Контроль за наполнением сайта	C/03.6	6
				Анализ информационных потребностей посетителей сайта	C/05.6	6
				Подготовка отчетности по сайту	C/06.6	6
				Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта	C/07.6	6