Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков

Приложение 11 ОП ВО

должность: директор **Федеральное государственное бюджетное образовательное** Дата подписания: 16.10.2023 14:27:49

Уникальный программный ключ: учреждение высшего образования

880f7c07c583b07b775f6604a63P87b7b7KAЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУЛАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНО Директор СЗИУ РАНХиГС Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

(наименование образовательной программы)

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (код и наименование направления подготовки)

<u>очная</u> (форма обучения)

Год набора – 2022

Санкт-Петербург, 2022 г.

Автор-составитель:

Д.филол.н., доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Глущенко О.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций д.фил.н. Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

- Матрица освоения компетенций, включая Паспорта компетенций
 Схема формирования компетенций

1. МАТРИЦА ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код дисциплины (модуля)	Структура ОП ВО	YK OC-1	VK 0C-2	VK 0C-3	YK 0C-4	VK OC-5	VK OC-6	VK OC-7	YK 0C-8	VK OC-9	VK OC-10	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ОПК-4	ОПК-5	OIIK-6	ОПК-7	IIK-1	ПК-2	ПК-3	IIK-4	IIK-5 IIK-6
Блок 1. Дисци	иплины																						
Обязательная	часть	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+					
Б1.О.01	Философия			+																			
Б1.О.02	Иностранный язык				+																		
Б1.О.03	Психология			+		+	+																
Б1.О.04	Социология			+		+																	
Б1.О.05	Экономика		+							+													
Б1.О.06	Основы математических знаний		+																				
Б1.О.07	Психология массовых коммуникаций																	+					
Б1.О.08	Основы менеджмента			+											+								
Б1.О.09	Правовое регулирование массовых коммуникаций										+		+			+							
Б1.О.10	Основы маркетинга									+					+								
Б1.О.11	Основы редактирования и копирайтинг				+							+											
Б1.О.12	Политология	+									+		+										
Б1.О.13	Безопасность жизнедеятельности								+														
Б1.О.14	Физическая культура и спорт							+															

										1		1	1			i							
Б1.О.15	История искусства и дизайна					+					+		+										
Б1.О.16	Введение в медиапланирование		+												+								
Б1.О.17	Введение в профессию		+	+																			
Б1.О.18	Культурология					+							+										П
Б1.О.19	История рекламы											+	+										
Б1.О.20	Социология массовых коммуникаций											+					+						
Б1.О.21	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	+												+	+		+						
Б1.О.22	Модуль 1 «История»	+				+																	
Б1.О.22.01	История России	+				+																	
Б1.О.22.02	Всеобщая история	+				+																	
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе						+									+							
Б1.О.24	Модуль 2 «Теория коммуникации»				+																		
Б1.О.24.01	Основы теории коммуникации				+						+												
Б1.О.24.01	Теория и практика массовой коммуникации				+						+												
Б1.О.25	Цифровые технологии						+									+							
Часть, форм отношений (ируемая участниками образовательных вариативная часть)							+										+	+	+	+	+	+
Б1.В.01	Великие книги																	+					
Б1.В.02	Семиотика медийного текста																		+				
Б1.В.03	Внемедийные коммуникации																			+			
Б1.В.04	Теория и практика информационного повода																	+					
Б1.В.05	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью																	+					
Б1.В.06	Ораторское искусство и теория аргументации																						+
Б1.В.07	Событийный маркетинг																						+

Б1.В.08	Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью													+	+	
Б1.В.09	Реклама и связен с общественностью в некоммерческих организациях												+			
Б1.В.10	Технологии управления общественным мнением													+		
Б1.В.11	Управление проектами в рекламе и связях с общественностью														+	
Б1.В.12	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью															+
Б1.В.13	Логика										+					
Б1.В.14	Основы интегрированных коммуникаций													+		
Б1.В.15	Продакт плейсмент и киномерчендайзинг													+		
Б1.В.16	Элективные курсы по физической культуре: Лёгкая атлетика; Фитнес; Спортивные игры				+											
	Курсовые работы		+	+			+			+			+		+	
Дисциплины 1		+				+					+	+	+	+	+	+
Б1.В.ДВ.01.01	Реклама и связи с общественность в избирательных кампаниях												+			
Б1.В.ДВ.01.02	Реклама и связи с общественностью в политике												+			
Б1.В.ДВ.02.01	Дизайн в системе массовых коммуникаций											+				
Б1.В.ДВ.02.02	Выпуск медийного продукта											+				
рт.в.дв.05.01	Деловые отношения и делопроизводство															+
Б1.В.ДВ.03.02	Организация внутрикорпоративных коммуникаций															+
Б1.В.ДВ.04.01	Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью														+	
Б1.В.ДВ.04.02	Краудсорсинг в рекламе и связях с общественностью														+	

	1											1	1				1							
Б1.В.ДВ.05.01	Тренды в бизнес-коммуникациях																					+		
Б1.В.ДВ.05.02	Репутационный менеджмент																					+		
Б1.В.ДВ.06.01	Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления																			+				
Б1.В.ДВ.06.02	Связи с общественностью в "электронном государстве"																			+				
Б1.В.ДВ.07.01	Русский язык и культура речи																		+					
Б1.В.ДВ.07.02																			+					
Б1.В.ДВ.08.01	Цифровое общество и управление цифровой репутацией		+							+														
Б1.В.ДВ.08.02	Цифровое общество, введение в искусственный интеллект и разговорные боты		+							+														
Блок 2. Практ	ики																							
Обязательная	часть																		+	+	+	+	+	+
Б2.В.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика																		+					
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика																				+	+		+
Б2.В.03(Пд)	Преддипломная практика																		+	+	+	+	+	+
Блок 3. Го Базовая часть	осударственная итоговая аттестация.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Б3.О.01(Г)	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена			+	+	+		+	+	+	+				+			+			+			+
Б3.О.02(Д)	Подготовка к защите и защита ВКР	+	+		+		+			+	+	+	+	+		+	+		+	+		+	+	
	Рабочая программа воспитания																							
	Календарный график воспитательной работы																							
Факультативн	ые дисциплины (курсы)						+													+				+
ФТД.В.01	Основы информационной компетентности						+																	

ФТД.В.02	Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с общественностью											+
ФТД.В.03	Видеомонтаж в рекламе									+		

ПАСПОРТА КОМПЕТЕНЦИЙ

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции
компетенции		
УК ОС-1	способность применять критический	формулирует собственную гражданскую и
	анализ информации и системный	мировоззренческую позицию с опорой на
	подход для решения задач обоснования	системный анализ философских взглядов
	собственной гражданской и	и исторических закономерностей, явлений
	мировоззренческой позиции	и событий

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
аналитической информации по разным источникам, а также определять степень	УК ОС-1.1: осуществляет поиск статистической и аналитической информации по разным источникам, а также определяет степень достоверности информации и важность значимого события; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов
идеи для создания новых продуктов	- '
-	УК ОС-1.2: определяет идею, материал для нового продукта по результатам российских и зарубежных источников информации
осуществляет систематизацию информации, полученной в целях решения поставленной задачи по результатам самостоятельного поиска	УК ОС-1.3: способен систематизировать информацию, полученную в целях решения поставленной задачи по результатам самостоятельного поиска по широкому кругу источников
гражданскую и мировоззренческую позицию с	УК ОС-1.4: формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, явлений и событий

1. Общая характеристика компетенции

УК ОС-1 направлена на формирование системного и критического мышления.

Данная компетенция осваивается независимо от других универсальных компетенций и является основой для освоения общепрофессиональных компетенций ОПК-1, ОПК-6, профессиональных компетенций ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-5.

Входной уровень для формирования компетенции определяется:

- умением формулировать цель поиска информации;
- навыками получения и сбора информации;
- способностью к обработке и анализу информации;
- умением интерпретировать полученную информацию для формирования собственной позиции.

Овладение данной компетенцией основывается на следующих результатах освоения основной образовательной программы предшествующего уровня образования:

- личностные результаты:
- ✓ российскую гражданскую идентичность, патриотизм, уважение к своему народу, чувства ответственности перед Родиной, гордости за свой край, свою Родину, прошлое и настоящее многонационального народа России, уважение государственных символов (герб, флаг, гимн);
- ✓ гражданскую позицию как активного и ответственного члена российского общества, осознающего свои конституционные права и обязанности, уважающего закон и правопорядок, обладающего чувством собственного достоинства, осознанно принимающего традиционные национальные и общечеловеческие гуманистические и демократические ценности;
- ✓ сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;
- метапредметные результаты:
- ✓ готовность и способность к самостоятельной информационно-познавательной деятельности, владение навыками получения необходимой информации из словарей разных типов, умение ориентироваться в различных источниках информации, критически оценивать и интерпретировать информацию, получаемую из различных источников;

- ✓ умение использовать средства информационных и коммуникационных технологий (далее ИКТ) в решении когнитивных, коммуникативных и организационных задач с соблюдением требований эргономики, техники безопасности, гигиены, ресурсосбережения, правовых и этических норм, норм информационной безопасности;
- ✓ владение навыками познавательной рефлексии как осознания совершаемых действий и мыслительных процессов, их результатов и оснований, границ своего знания и незнания, новых познавательных задач и средств их достижения.

Освоение компетенции УК-1 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТ Φ), как:

ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)

Трудовые действия:

• поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ.

ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)

Трудовые действия:

• инициирование творческих идей для создания новых продуктов.

Освоение УК ОС-1 осуществляется также в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время. По желанию обучающихся результаты их участия в мероприятиях включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

УК ОС-1 относится к числу двухкомпонентных компетенций.

Способность к применению системного подхода для решения задач опирается на сформированную способность вести критический анализ информации. При этом формирование компонента критического анализа встраивается в формирование способности к применению системного подхода при решении задач различного типа, а не является отдельно формируемым компонентом компетенции. Способность к критическому анализу означает способность определить степень достоверности или вероятности информации. При этом достоверность предполагает известность, проверяемость и доброкачественность как самого источника, так и способа получения фактических данных. Способность к применению системного подхода для решения задач предполагает, что обучающийся способен представить объект в виде элементов системы и связей между элементами, а также выделять эмерджентные свойства и распознавать петли обратной связи.

Для решения задач с применением системного подхода проведения критического анализа информации необходимо последовательно выполнить следующие действия:

на стадии критического анализа информации:

- сформулировать цель поиска информации;
- определить источники информации;
- получить информацию из источников;
- систематизировать информацию;
- ранжировать информацию по критерию достоверности/вероятности;
- интерпретировать информацию для обоснования собственной мировоззренческой и гражданской позиции;

на стадии применения системного подхода:

- выявить и описать элементы системы;
- определить, как организованы (взаимосвязаны) элементы;
- описать эмерджентные свойства системы;
- определить, как изменяются эмерджентные свойства системы при воздействии на ее элементы и (или) взаимосвязи;
- определить состав детерминирующих факторов создания и изменения эмерджентных свойств системы;
- осуществить воздействие на систему с целью изменения ее эмерджентных свойств.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования компетенции выделено 4 индикатора:

Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	С	2 кур	С	3 кур	С	4 ку	/рс
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-1.1: о	существляет поиск статистической и аналитич	еской	инфој	рмаци	и по р	азным	исто	чника	ам, а
также опреде	сляет степень достоверности информации и	важн	ость	значим	иого (событи	ія; ин	иции	рует
творческие ид	еи для создания новых продуктов								
Б1.О.22.01	История России	3							
УК ОС-1.2: оп	ределяет идею, материал для нового продукта п	о резу	льтата	м росс	ийски	х и зар	убежн	ιых	
источников ин	иформации								

Б1.О.12	Политология		3O						
Б1.О.22.02	Всеобщая история		30						
B1.O.22.02	Зачет с оценкой по модулю «История»								
УК ОС-1.3: ос	уществляет систематизацию информации, получ	іенной	в цел	ях реш	ения г	іостав.	тенной	і зада	чи
по результатам	и самостоятельного поиска по широкому кругу в	источн	иков						
Б1.О.01	Философия					3			
УК ОС-1.4: фо	рмулирует собственную гражданскую и мирово	ззренч	ескую	позиг	цию с	опорой	і на си	стемн	ный
анализ филосо	фских взглядов и исторических закономерносте	й, явл	ений и	событ	гий				
Б1.О.21	Маркетинговые исследования и						Э		
B1.U.21	ситуационный анализ								

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах ее формирования

Индикатор достижения Показатель оценивания Критерий оценивания Средства

Индикатор достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Средства (методы) оценивания на промежуточной аттестации
УК ОС-1.1: осуществляет поиск статистической и аналитической информации по разным источникам, а также определяет степень достоверности информации и важность значимого события; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов	Студент осуществляет декомпозицию описываемого объекта на структурные элементы и устанавливает иерархические связи между элементами системы. Студент описывает объект как элемент системы более высокого уровня, подсистемы, описывает свойства систем. Студент применяет системный подход при обосновании своей гражданской и мировоззренческой позиции.	Студент самостоятельно устанавливает прямые и опосредованные взаимосвязи между объектами внутри системы, называет все системы, в которые встроен объект как подсистема. Студент точно определяет место объекта в системе более высокого уровня, характеризует влияние объекта на системы более высокого уровня. Гражданская и мировоззренческая позиция логически выстроена, аргументация студента опирается на достоверную информацию и системность.	Зачет
УК ОС-1.2: определяет идею, материал для нового продукта по результатам российских и зарубежных источников информации	Студент определяет идею, тему, контент для нового продукта, ориентируется в российских и зарубежных источниках информации.	Студент убедительно мотивирует выбор идеи, темы и контента для нового продукта, самостоятельно осуществляет обзор и ранжирование российских и зарубежных источников информации.	Зачет с оценкой
УК ОС-1.3: осуществляет систематизацию информации, полученной в целях решения поставленной задачи по результатам самостоятельного поиска по широкому кругу источников	Студент описывает объект как элемент системы более высокого уровня, подсистемы, описывает свойства систем.	Студент самостоятельно устанавливает прямые и опосредованные взаимосвязи между объектами внутри системы, называет все системы, в которые встроен объект как подсистема.	Зачет
УК ОС-1.4: формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и	Студент собирает полную информацию об объекте и устанавливает достоверность этой информации.	Студент самостоятельно собирает информацию и оценивает ее достоверность.	Экзамен

исторических		
закономерностей, явлений и		
событий		

Освоение УК ОС-1 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках:

Необходимые знания:

- гражданское законодательство Российской Федерации;
- история России, всеобщая история, новейшая история и основы международной политики;
- конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии;
- основные понятия и концепции философии;
- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- понимать значение политологии в системе социальных наук; место политики в обществе;
- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;
- связь философии с социальной практикой при организации рекламной кампании.

Необходимые умения и навыки:

- анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле;
- анализировать социально значимые процессы и явления;
- выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;
- выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте;
- изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов;
- использовать политологические знания для анализа политической ситуации;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернеттехнологии;
- методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента;
- находить и анализировать необходимую информацию, использовать различные источники информации; применять количественные и качественные методы анализа;
- определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ;
- планировать освещение значимых событий;
- подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов;
- пользоваться методами исследования политических процессов.
- принимать оперативные обоснованные решения;
- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;
- прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта;
- разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции
компетенции		
УК ОС-2	способность разработать проект на	представляет и защищает самостоятельно
	основе оценки ресурсов и ограничений	разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу, с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента				
-	УК ОС-2.1: анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ				
бюджета на реализацию мероприятий по	УК ОС-2.2: представляет проект по продвижению продукции любых СМИ; формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ				
способен разрабатывать и обосновывать проект ценовой стратегии организации, включая	способен разрабатывать и обосновывать проект УК ОС-2.3: разрабатывает и обосновывает проект ценовой ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на предложения по ценам на предложения по ценам на предложения по ценам на продукцию любых продукцию любых СМИ				
самостоятельно разработанный проект любого	исследовательскую работу, с обоснованием ресурсов и				

1. Общая характеристика компетенции

УК ОС-2 относится к категории «разработка и реализация проектов».

Компетенция является основой для освоения общепрофессиональных компетенций ОПК-2, профессиональных компетенций ПК-3, ПК-4.

Освоение данной компетенции основывается на следующих результатах освоения основной образовательной программы среднего общего образования:

- личностные результаты:
- ✓ навыки сотрудничества со сверстниками, детьми младшего возраста, взрослыми в образовательной, общественно полезной, учебно-исследовательской, проектной и других видах деятельности;
- метапредметные результаты:
- ✓ умение самостоятельно определять цели деятельности и составлять планы деятельности; самостоятельно осуществлять, контролировать и корректировать деятельность; использовать все возможные ресурсы для достижения поставленных целей и реализации планов деятельности; выбирать успешные стратегии в различных ситуациях;
- ✓ умение продуктивно общаться и взаимодействовать в процессе совместной деятельности, учитывать позиции других участников деятельности, эффективно разрешать конфликты;
- ✓ владение навыками познавательной, учебно-исследовательской и проектной деятельности, навыками разрешения проблем; способность и готовность к самостоятельному поиску методов решения практических задач, применению различных методов познания.

Освоение компетенции УК ОС-2 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)

• анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ.

ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)

Трудовые действия:

- разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ;
- формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ;
- представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.

Кроме того, УК ОС-2 формируется и развивается при освоении содержания образовательных программ за счет используемых образовательных технологий. Освоение УК ОС-2 осуществляется также в рамках

участия обучающихся в факультетских и общевузовских мероприятиях. По желанию обучающихся результаты включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Выполнение проекта – сложная многофакторная деятельность, требующая профессиональной подготовки. Каждый участник проекта играет собственную роль в проекте, взаимодействии с другими участниками проекта и порядке выполнения действий по разработке проекта. Необходимо уметь определять типы (направленность) проектов, осуществлять тип участия в них.

Освоение УК ОС-2 обеспечивает:

- повышение вероятности выполнения проектов в срок и в рамках бюджета;
- снижение рисков провала проектов и минимизация ущерба (при верном определении существующих ограничений);
- предсказуемость результатов;
- оптимизацию использования ресурсов.

В процессе освоения УК ОС-2 идет также формирование типа профессионального мышления студента, который влияет на его дальнейший профессиональный рост. На УК ОС-2 может основываться будущий тип профессионального мышления студента в карьере. Знание и использование методик разработки проектов может рассматриваться компанией как конкурентное преимущество работника.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы: Формирование VK OC-2 осуществляется в рамках 4-х индикаторов достижения компетенции:

7 4 K	урс 8		
7	8		
джета	на		
Э			
ожени	я по		
R.			
ции			
a	оджета пожени ая ации		

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах их формирования

формирования			
Индикатор	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства
достижения			(методы)
компетенции			оценивания на
			промежуточной
			аттестации
УК ОС-2.1:	Студент анализирует цифровые	Студент мотивирует	Зачет с оценкой
анализирует на	данные, соотносит их с	выборочный подход к	Зачет
основании	профессиональными задачами.	цифровым данным с опорой	
имеющихся данных	Студент умеет использовать	на этические, законодательные	
ситуацию на рынке	актуальные программные	и иные нормы.	
продукции СМИ	средства для деловой	Студент свободно владеет	
	коммуникации, умеет работать с	терминологией и основными	
	большими объемами	понятиями из	
	информации. Студент владеет	профессиональной сферы.	
	основными методами и		
	технологиями анализа		
	информационного поля. Студент		

	_		
	владеет методами работы с		
	открытыми данными:		
	государственных органов,		
	коммерческих структур,		
	отраслевых некоммерческих		
	организаций.		
УК ОС-2.2:	Студент владеет количественно-	Студент мотивированно дает	Экзамен
представляет	статистическими методами	оценки современному рынку	Зачет с оценкой
проект по	анализа, применяет их для оценки	продукции любых СМИ,	
продвижению	современной ситуации на рынке	грамотно применяет	
продукции любых	продукции любых СМИ.	математико-статистические	
СМИ; формирует	1 / 5	методы анализа, умеет	
проект бюджета на		наглядно представить	
реализацию		результаты исследования.	
мероприятий по		pesjandanin neemedebanin.	
продвижению			
продукции любых			
СМИ			
УК ОС-2.3:	Студент может разработать	Ступант мотивирования и	Зачет с оценкой
_	Студент может разработать проект продвижения продукции,	Студент мотивированно и	Зачет с оценкои
1 * *		грамотно обосновывает все	
обосновывает	рассчитать необходимые для	количественные параметры	
проект ценовой	реализации проекта ресурсы,	проекта мероприятия.	
стратегии	сформировать проект бюджета	Студент грамотно формирует	
организации,	для коммуникационного или	план мероприятия,	
включая	рекламного мероприятия.	характеризует направленность	
предложения по		проекта и просчитывает	
ценам на		ресурсное обеспечение	
продукцию любых		проекта.	
СМИ			
УК ОС-2.4:	Студент характеризует	Студент грамотно описывает	Зачет с оценкой
представляет и	финансовые ресурсы проекта.	необходимы для реализации	
защищает		проекта затраты, мотивирует	
самостоятельно		финансовое обеспечение	
разработанный		проекта.	
проект любого типа,			
включая			
исследовательскую			
работу, с			
обоснованием			
ресурсов и			
ограничений при			
его разработке и			
реализации			
O WILLOUS	CHODI IDAGTCO HA CHERMOHIMY MIGHIAGY		

Освоение УК ОС-2 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках:

Необходимые знания:

- базовые маркетинговые технологии;
- базовые понятия журналистки, рекламы и связей с общественностью;
- гражданское законодательство Российской Федерации, в том числе законодательство о рекламе;
- история, место и роль информационных технологий в жизни общества и в профессиональной деятельности;
- компьютерная грамотность и культура использования цифровой информации;
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;
- организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;
- основные понятия и законы математики и статистики;
- основные понятия и концепции экономики;
- основные понятия и методы медиапланирования;
- основные принципы организации рекламной кампании;
- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- основы проектной деятельности;

- передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания;
- различия в информационных и компьютерных технологиях;
- теоретические основы математического и статистического анализа, теоретического и экспериментального исследования;
- технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов.

Необходимые умения и навыки:

- анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных;
- вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);
- выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;
- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей;
- интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций;
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации;
- определять необходимость оперативного влияния на ситуацию;
- определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; осуществлять информационный поиск; решать повседневные информационные задачи (создания текстов, презентаций, таблиц, баз данных);
- осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
- пользоваться компьютером для осуществления деловой коммуникации, подготовки документов разного рода (писем, таблиц, презентаций, баз данных);
- разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;
- составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования (в том числе маркетингового);
- составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.

Код	Наименование компетенции		Ключевой индикатор компетенции					
компетенции								
УК ОС-3		- 1	обосновывает адекватность					
			распределения ролей в рамках					
	ролевой позиции в командно	1	выполнения командной задачи и					
	работе	собственную ролевую позицию						

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; находить и отбирать организации для проведения социологического опроса; определять целевую аудиторию нового продукта способен организовывать и проводить рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации;	УК ОС-3.2: организует и проводит рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; умеет снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям
	УК ОС-3.3: обосновывает адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию

1. Общая характеристика компетенции

УК ОС-3 относится к категории «Командная работа и лидерство». УК ОС-3 предполагает достижение определенного уровня готовности к поведению, отвечающему ролевой позиции при работе в команде.

УК ОС-3 связана с компетенциями, формирующими способность к толерантному поведению (УК ОС-5) и способность к поддержанию безопасных условий жизнедеятельности (УК ОС-8).

Впоследствии на ее основе формируются группы профессиональных компетенций, связанных с командной работой: общепрофессиональные компетенции ОПК-2, ОПК-4; профессиональные компетенции ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6.

Овладение данной УК ОС-3 основывается на следующих результатах освоения основной образовательной программы среднего общего образования:

- личностные результаты: навыки сотрудничества со сверстниками, детьми младшего возраста, взрослыми в образовательной, общественно полезной, учебно-исследовательской, проектной и других видах деятельности;
- метапредметные результаты: умение продуктивно общаться и взаимодействовать в процессе совместной деятельности, учитывать позиции других участников деятельности, эффективно разрешать конфликты.

Освоение компетенции УК ОС-3 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6) Трудовые действия:

- организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции;
- поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов.

ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код A/01.6)

Трудовые действия:

• определение целевой аудитории нового продукта.

 $OT\Phi$; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код A/07.6) Трудовые действия:

• организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга. ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)

Трудовые действия:

- управление несколькими сообществами в социальных сетях;
- повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации.

Формирование УК ОС-3 обеспечивается целенаправленным применением методов учебной деятельности, которые предполагают, что обучающийся не просто самостоятельно выполняет задание в контакте с преподавателем, а вынужден формировать собственную позицию в команде (игровые методы, тренинги, выполнение коллективных проектов и т.п.), в том числе через соответствующую постановку заданий. В частности, дополнительное формирование УК ОС-3 может осуществляться в рамках занятий по дисциплинам физической культуры и участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, а также посредством формирования социокультурной среды Академии. По желанию обучающихся результаты их участия в мероприятиях включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях о принципах образования команды и роли лидера в команде. Под лидером понимается человек, способный взять на себя ответственность, организовать процесс командной работы, направить команду в определенном направлении, а также, способный доминировать и вовлекать других людей в свою деятельность, в достижение своих интересов. Студенты сначала узнают, что такое команда, когда и где нужна и когда не нужна командная работа, какие существуют типы команд, командные роли, этапы становления и развития команды. Затем обучаются позиционированию себя, учатся говорить о себе, слышать и слушать своих коллег. В итоге они должны научиться управлять командной работой, исполнять разные командные роли, выстраивать командную деятельность, организовывать коллективное планирование выполнения задания, подводить итоги командной работы.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Формирование УК ОС-3 осуществляется в рамках 3-х индикаторов достижения:

Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	ос	2 кур	С	3 кур	С	4 ку	/рс
дисциплины	-	1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-3.1: о	УК ОС-3.1: организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности								
	потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; находит и отбирает								
организации д	ля проведения социологического опроса; опред	еляет і	целеву	ю ауди	торик	нової	о про,	дукта	
Б1.О.04	Социология	3							
Б1.О.17	Введение в профессию (1 семестр)	30							
УК ОС-3.2: о	рганизует и проводит рекламную кампанию со	вмест	но с п	одразд	целени	ем мај	ркетин	га; у	меет
снижать негат	гивные реакции, поддерживать дружелюбную	тонал	ьность	в ком	имента	риях і	к офиі	циаль	ным
сообщениям о	рганизации; управляет несколькими сообщества	ами в с	оциал	ьных с	етях				
Б1.О.17	Введение в профессию (2 семестр)		Э						
УК ОС-3.3: о	босновывает адекватность распределения роле	ейвр	амках	выпол	нения	кома	ндной	зада	чии
собственную ролевую позицию									
Б1.О.03	Психология				3				
Б1.О.08	Основы менеджмента				3O				

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах ее формирования

Индикатор	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства
достижения			(методы)
компетенции			оценивания на
			промежуточной
			аттестации
УК ОС-3.1: организует	Студент самостоятельно	Студентом	Зачет с оценкой
сбор информации об	презентует собственные	продемонстрировано	Зачет
узнаваемости	результаты, идеи/точку зрения	несколько схем	
продвигаемой	перед коллективом, применяет	позиционирования	
продукции,	несколько схем	результатов продвижения	
удовлетворенности	позиционирования	продукции.	
потребителей, мнении	результатов продвижения	Студент адекватно	
потребителей о	продукции.	оценивает социальную	
характеристиках	Студент ориентируется в	общность и ее социально-	
продвигаемой	теоретических основах	психологические	

продукции; находит и отбирает организации для проведения социологического опроса; определяет целевую аудиторию нового продукта	группового взаимодействия, анализирует группы потребителей с точки зрения социально-психологических характеристик. Студент позиционирует себя в группе, использует навыки коммуникации в команде, применяет групповые методы взаимодействия в зависимости от командной задачи.	характеристики, адекватно и полно реализует свою позицию и роль в группе, слышит и слушает других членов команды. Студент адекватно применяет групповые методы взаимодействия при продвижении продукции.	
УК ОС-3.2: организует и проводит рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; умеет снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет несколькими сообществами в социальных сетях	Студент планирует командные задания, устанавливает ролевое распределение в группе и распределяет функции и ресурсы для выполнения задания.	Студент владеет навыками управления дискуссией в социальных сетях.	Экзамен
УК ОС-3.3: обосновывает адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию	Студент устанавливает тип команды и особенности взаимодействия в команде.	Студент принимает на себя ответственность за выполнение командного задания, верно формулирует цель командного задания и планирует кейс, адекватно распределяет роли и ресурсы в команде для выполнения задания.	Зачет с оценкой

Формирование УК ОС-3 базируется на следующих знаниях, умениях и навыках:

Необходимые знания:

- виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними;
- высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика);
- гражданское законодательство Российской Федерации;
- законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; законодательство Российской Федерации о рекламе;
- знание специальной терминологии веб-этикета;
- информационная специализация СМИ:
- конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии;
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ;
- маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;
- методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента;
- организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;
- основные понятия и концепции психологии; социологии;
- передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания;
- правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок;
- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;
- современные информационно-коммуникационные технологии;
- технические средства радиовещания;
- технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки

конкурентоспособности продуктов конкурентов.

Необходимые умения и навыки:

- анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле;
- анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных;
- анализировать социально значимые процессы и явления; планировать освещение значимых событий;
- вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей;
- владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей;
- выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте;
- интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций;
- использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; использовать различные источники информации;
- оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации;
- определять необходимость оперативного влияния на ситуацию;
- определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта;
- осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
- прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта;
- работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации;
- разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;
- составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров;
- ставить цели и определять пути их достижения;
- формировать имидж продукта;
- формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции				
компетенции						
УК ОС-4	способность осуществлять	соблюдает требования к языку и				
		форме общения, в том числе делового,				
		в зависимости от коммуникативной				
	формах на государственном и	задачи, решаемой на русском или				
	иностранном(ых) языках	иностранном языке				

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
способен осуществлять устную и письменную коммуникацию на иностранном языке; осуществлять мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации	коммуникацию на иностранном языке; осуществляет
комментарии пользователей; обрабатывать информацию о новых товарах и услугах, другие материалы для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями; определять необходимость редакторской и корректорской обработки текста способен работать с текстами различной	УК ОС-4.2: модерирует сообщения и комментарии пользователей; обрабатывает информацию о новых товарах и услугах, другие материалы для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями; определяет необходимость редакторской и корректорской обработки текста УК ОС-4.3: работает с текстами различной тематики (рерайт и копирайтинг)
способен контролировать качество текстов и их отображения; адаптировать текстовые	* /
в профессиональной сфере на иностранном и русском языке; находить свежие идеи и материал для нового продукта по результатам анализа зарубежных источников информации	УК ОС-4.5: осуществляет деловую коммуникацию в профессиональной сфере на иностранном и русском языке; находит свежие идеи и материал для нового продукта по результатам анализа зарубежных источников информации
зависимости от коммуникативной задачи,	УК ОС-4.6: соблюдает требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на русском или иностранном языке

1. Общая характеристика компетенции

У ОС-4 направлена на формирование и развитие коммуникативности.

УК ОС-4 связана с УК ОС-2 (способность к проектной работе), УК ОС-3 (способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе), так как любая командная работа предполагает эффективные коммуникации, а также с УК ОС-5 (способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия).

УК ОС-4 является основой для освоения обучающимися общепрофессиональных компетенций ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4; профессиональных компетенций ПК-1, ПК-2, ПК-3.

Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции: полученные в средней школе умения осуществлять выступление перед группой, навыки ведения групповых дискуссий, опыт написания рефератов и изложений, опыт устных ответов на вопросы учителя.

Входной уровень для формирования компетенции определяется:

- умением осуществлять выступление перед группой;
- навыками ведения групповых дискуссий;
- опытом написания рефератов и изложений;
- владением русским литературным языком во всей полноте его функциональных возможностей;
- владением иностранным языком на уровне, достаточном для осуществления межкультурных коммуникаций.

Овладение данной компетенцией основывается на следующих результатах освоения основной образовательной программы среднего общего образования:

• метапредметные результаты:

- ✓ владение языковыми средствами (умение ясно, логично и точно излагать свою точку зрения, использовать адекватные языковые средства);
- ✓ предметные результаты предметной области «Русский язык и литература»;
- ✓ свободное использование словарного запаса, развитие культуры владения русским литературным языком во всей полноте его функциональных возможностей в соответствии с нормами устной и письменной речи, правилами русского речевого этикета;
- ✓ сформированность знаний о русском языке как системе и как развивающемся явлении, о его уровнях и единицах, о закономерностях его функционирования, освоение базовых понятий лингвистики, аналитических умений в отношении языковых единиц и текстов разных функционально-смысловых типов и жанров;
- предметные результаты предметной области «Иностранные языки» (углубленный курс):
- ✓ достижение уровня владения иностранным языком, превышающего пороговый, достаточного для делового общения в рамках выбранного профиля;
- ✓ сформированность умения перевода с иностранного языка на русский при работе с несложными текстами в русле выбранного профиля;
- ✓ владение иностранным языком как одним из средств формирования учебно-исследовательских умений, расширения своих знаний в других предметных областях.

Освоение компетенции УК ОС-4 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)

Трудовые действия:

• поиск и извлечение (копирование, сохранение) недостающей графической и (или) текстовой информации.

ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)

Трудовые действия:

• переработка текстов различной тематики (рерайт).

ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5)

Трудовые действия:

- просмотр веб-страницы сайта, контроль качества текстов и их отображения, определение необходимости редакторской и корректорской обработки;
- адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации.

ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)

Трудовые действия:

- поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации. ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код B/05.5) Трудовые действия:
- модерирование сообщений и комментариев пользователей.

Освоение УК ОС-4 осуществляется также в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время. По желанию обучающихся результаты их участия в мероприятиях включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

УК ОС-4 относится к числу многокомпонентных компетенций.

Деловая коммуникация – деятельность, в ходе которой два, или несколько человек, или большая группа людей обмениваются информацией и осознают ее, цель этой деятельности состоит в мотивировании определенного поведения или воздействии на него. Деловая коммуникация может осуществляться как на государственном, так и на иностранном языке. Письменная деловая коммуникация представлена всеми видами деловых писем, документами, фиксирующими социально-правовые отношения – контрактами (договорами), соглашениями, докладами, презентациями. Устная деловая коммуникация реализуется диалогами, переговорами, встречами, консультациями. Деловая коммуникация предполагает роли отправителя и получателя послания. Отправитель доносит свою идею или концепцию до других людей, выражает мысли и эмоции. Отправитель кодирует свое послание, подбирая соответствующие символы для своего сообщения. Получатель декодирует содержащиеся в сообщении символы и интерпретирует для себя их значение. Если отправитель или получатель не умеют кодировать или декодировать сообщения сходным образом, коммуникативный процесс прерывается. От умения обеих сторон слушать зависит, будет ли смысл сообщения правильно осознан и принят. Сообщение отправляется через определенный канал, по которому послание поступает получателю (письменный отчет, телефонный звонок, встреча лицом к лицу). Выбор канала определяет во многом успех деловой коммуникации. В том случае, когда получатель реагирует на коммуникацию отправителя ответным сообщением, возникает обратная связь.

Для того чтобы успешно осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном языке, обучающемуся необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- определить цель коммуникации;
- выбрать форму коммуникации;
- определить план разговора или подготавливаемого документа;
- подобрать аргументы;
- сделать выводы;
- мотивировать контрагента к выполнению предлагаемых действий.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы: Формирование УК ОС-4 осуществляется в рамках 6-ти индикаторов достижения компетенции:

	с эк ос-4 осуществляется в рамках о-ти индика								
Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	С	2 кур	С	с 3 курс		4 ку	pc
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-4.1: ос	уществляет устную и письменную коммуникаци	ию на і	иностр	анном	языке	; осуш	цествля	тет	
мониторинг то	ематических сайтов для выявления новой, значи	мой и	интере	есной і	инфорг	мации			
Б1.О.02	Иностранный язык (1 семестр)	Э							
УК ОС-4.2: м	иодерирует сообщения и комментарии пользо	вателе	й; обр	оабаты	вает и	иформ	иацию	о но	эвых
товарах и услу	угах, другие материалы для актуализации (попо	лнения	я) сайт	га новы	ыми св	едения	ями; о	преде	ляет
необходимост	ь редакторской и корректорской обработки текс	та							
Б1.О.02	Иностранный язык (2 семестр)		3						
Б1.О.11	Основы редактирования и копирайтинг (2		3						1
B1.O.11	семестр)								
УК ОС-4.3: ра	ботает с текстами различной тематики (рерайт и	и копиј	райтин	іг)					
Б1.О.02	Иностранный язык (3 семестр)			30					
Б1.О.11	Основы редактирования и копирайтинг (3			Э					
B1.O.11	семестр)								
Б1.О.24.01	Основы теории коммуникации (3 семестр)			3					
	контролирует качество текстов и их отображ	кения;	адапт	гирует	текст	овые	матер	иалы	для
внутренней по	рисковой оптимизации								
Б1.О.02	Иностранный язык (4 семестр)				Э				
Б1.О.24.01	Основы теории коммуникации (4 семестр)				30				
УК ОС-4.5: ос	уществляет деловую коммуникацию в професси	ональ	ной сф	ере на	иност	ранно	миру	сском	1
языке; находи	т свежие идеи и материал для нового продукта г	ю резу	льтата	ам анал	тиза за	рубеж	ных		
источников ин	нформации								
Б1.О.02	Иностранный язык (5 семестр)					3			
Б1.О.24.02	Теория и практика массовой коммуникации					Э			
УК ОС-4.6: со	блюдает требования к языку и форме общения,	в том ч	нисле ,	целово	го, в з	ависим	иости с)T	
коммуникатив	вной задачи, решаемой на русском или иностран	ном яз	ыке						
Б1.О.02	Иностранный язык (6 семестр)						Э		

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах их формирования

Индикатор достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Средства (методы) оценивания на промежуточной аттестации
УК ОС-4.1: осуществляет устную и письменную коммуникацию на иностранном языке; осуществляет мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации	устной и письменной коммуникации. Студент ориентируется в составляющих коммуникации. Студент отбирает значимую	Студент грамотно оформляет текст для любого типа коммуникации, может грамотно составить документ, способен отредактировать текст. Студент адекватно влияет на основные компоненты коммуникации. Студент мотивированно распределяет информацию в зависимости от целей	Экзамен

		комминисти	
		коммуникации.	
УК ОС-4.2: модерирует сообщения и комментарии пользователей; обрабатывает информацию о новых товарах и услугах, другие материалы для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями; определяет необходимость редакторской и корректорской обработки текста	Студент участвует в интернет-коммуникации на иностранном языке. Студент способен участвовать в обсуждении профессиональных тем, подбирать материал для профессиональной дискуссии.	Студент грамотно и свободно включается в коммуникацию на русском и иностранном языке, в том числе на профессиональные темы. Студент переводит профессиональные тексты на иностранном языке о новых товарах и услугах.	Зачет
УК ОС-4.3: работает с текстами различной тематики (рерайт и копирайтинг)	Студент выбирает адекватную форму деловой коммуникации.	Студент грамотно строит коммуникацию, владеет российским и интернациональным фондом профессиональной терминологии.	Зачет с оценкой Экзамен
УК ОС-4.4: контролирует качество текстов и их отображения; адаптирует текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации	Студент порождает устные и письменные тексты на русском и(или) иностранном языке в имитированной ситуации профессиональной коммуникации, владеет методикой редактирования текста.	Студент грамотно оформляет рекламный и PR-текст с учетом ситуации коммуникации, способен самостоятельно трансформировать созданный текст в зависимости от целей коммуникации.	Зачет с оценкой Экзамен
УК ОС-4.5: осуществляет деловую коммуникацию в профессиональной сфере на иностранном и русском языке; находит свежие идеи и материал для нового продукта по результатам анализа зарубежных источников информации	Студент управляет коммуникацией на иностранном языке, подбирает материалы для деловой коммуникации из зарубежных источников. Студент выбирает оптимальную форму делового документа, соблюдает требования к языку и оформлению делового документа, отбирает содержание делового документа, адекватное цели его написания.	Студент свободно поддерживает деловую коммуникацию в профессиональной сфере, свободно использует иностранный язык для работы с новыми источниками информации. Созданный текст выполнен с соблюдением стилистических норм языка, в тексте не допущено ошибок, использована специфическая лексика, применяемая в деловой сфере.	Зачет Экзамен
УК ОС-4.6: соблюдает требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на русском или иностранном языке	Студент создает текст на иностранном языке для нужд профессиональной коммуникации	Созданный текст выполнен с соблюдением стилистических норм иностранного языка, в тексте не допущено ошибок, использована специфическая лексика, применяемая в деловой сфере.	Экзамен

Освоение УК ОС-4 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках:

Необходимые знания:

- основные понятия и концепции коммуникации;
- технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте;

- основные понятия и концепции теории массовой коммуникации;
- высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика);
- знание специальной терминологии веб-этикета;
- виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними;
- основные понятия и методы стилистики;
- большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика).
- конъюнктура медийного рынка (с позиций востребованности текстов);
- корпоративные требования к текстам телерадиовещательных СМИ;
- основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок);
- принципы копирайтинга и рерайта;
- современные информационно-коммуникационные технологии;

Необходимые умения и навыки:

- владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей;
- работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами;
- работать с большими объемами информации;
- вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей;
- владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей;
- подготовить текстовые и рабочие материалы в рамках традиционных и современных СМИ;
- работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации;
- писать тексты литературным, техническим и рекламным языком;
- реферировать, аннотировать и модифицировать тексты;
- владеть текстовым редактором.
- находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации;
- анализировать социально значимые процессы и явления и отражать результаты анализа в тексте;
- анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле;
- прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта (текста);
- выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте (тексте);

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции
компетенции		
УК ОС-5	способность проявлять	проявляет гибкость и корректность
	толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества в социально-историческом и философском контекстах, соблюдать нормы этики и использовать дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	при взаимодействии с учетом этнических, религиозных, гендерных, возрастных отличий и психофизических ограничений

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
продукта, его художественную ценность и востребованность с учетом этнических и религиозных особенностей целевой аудитории	УК ОС-5.1: оценивает актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность с учетом этнических и религиозных особенностей целевой аудитории
подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, для корректировки стратегии продвижения любых СМИ, а также формировать требования к создаваемому спенарному материалу с учетом социально-	УК ОС-5.2: готовит предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, для корректировки стратегии продвижения любых СМИ, а также формирует требования к создаваемому сценарному материалу с учетом социально-исторического, этического и философского контекста
псиуннескими и (или) физинескими	УК ОС-5.3: демонстрирует знание психофизических особенностей развития лиц с психическими и (или) физическими недостатками для выстраивания своего поведения в социальной или профессиональной сфере
способен проявлять гибкость и корректность при взаимодействии с учетом этнических, религиозных, гендерных, возрастных отличий и	УК ОС-5.4: проявляет гибкость и корректность при взаимодействии с учетом этнических, религиозных, гендерных, возрастных отличий и психофизических ограничений

УК ОС-5: способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества 1. Общая характеристика компетенции

Компетенция УК ОС-5 направлена на формирование способности к межкультурному взаимодействию.

С компетенциями УК ОС-3 и УК ОС-4 может осваиваться как параллельно, так и последовательно.

УК ОС-5 является основой для освоения обучающимися общепрофессиональных компетенций ОПК-1, ОПК-2; профессиональных компетенций ПК-2, ПК-3, ПК-4.

Овладение данной компетенцией основывается на следующих результатах освоения основной образовательной программы среднего общего образования:

- личностные результаты:
- ✓ гражданская позиция как активного и ответственного члена российского общества, осознающего свои конституционные права и обязанности, уважающего закон и правопорядок, обладающего чувством собственного достоинства, осознанно принимающего традиционные национальные и общечеловеческие гуманистические и демократические ценности;
- ✓ готовность к служению Отечеству, его защите;
- ✓ сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;
- ✓ толерантное сознание и поведение в поликультурном мире, готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения;
- метапредметные результаты: умение продуктивно общаться и взаимодействовать в процессе совместной деятельности, учитывать позиции других участников деятельности, эффективно разрешать конфликты.

Освоение компетенции УК ОС-5 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код A/01.6)

Трудовые действия:

- оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности.
- ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)

Трудовые действия:

- формирование требований к создаваемому сценарному материалу.
- ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:
- подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ.

Формирование и развитие УК ОС-5 осуществляется также в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время. По желанию обучающихся результаты их участия в мероприятиях включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

По результатам освоения основной образовательной программы предыдущего уровня образования обучающийся имеет базовые представления о толерантности и межкультурном взаимодействии. В рамках программ бакалавриата толерантность рассматривается не только на уровне осознания и принятия межкультурных различий, но и как система суждений и поведение, способствующее снижению дискриминации в обществе.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы:

Формирование УК ОС-5 осуществляется в рамках 4-х индикаторов:

Код	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 ку	рс
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-5.1: оценивает актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность с									
учетом этниче	учетом этнических и религиозных особенностей целевой аудитории								
Б1.О.04	Социология	3							
Б1.О.22.01	История России	3							
УК ОС-5.2: го	товит предложения подразделениям, осуществля	яющия	и разра	аботку	рекла	мных	матери	алов	, для
корректировки	и стратегии продвижения любых СМИ, а та	кже ф	рормиј	рует т	ребова	ния н	с созд	аваем	иому
сценарному ма	атериалу с учетом социально-исторического, эти	ическо	го и ф	илософ	ского	конте	кста		
Б1.О.15	История искусства и дизайна		Э						
Б1.О.22.02	Всеобщая история		30						
B1.O.22.02	Зачет с оценкой по модулю «История»								
УК ОС-5.3: де	монстрирует знание психофизических особенно	стей р	азвити	я лиц	с псих	ически	ими и ((или)	
физическими	недостатками для выстраивания своего поведени	ия в со	циалы	ной ил	и проф	рессио	нально	ой сф	epe
Б1.О.03	Психология				3				
УК ОС-5.4: пр	УК ОС-5.4: проявляет гибкость и корректность при взаимодействии с учетом этнических, религиозных,								
гендерных, во	зрастных отличий и психофизических ограничен	ний							
Б1.О.18	Культурология							3	

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах их формирования

Индикатор достижения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Средства (методы) оценивания на промежуточной аттестации
УК ОС-5.1: оценивает	Студент оценивает	Студент самостоятельно	Зачет
актуальность нового	актуальность нового	определяет круг понятий	
продукта, его	продукта с учетом	этнической, религиозной,	
художественную	этнических, религиозных,	гендерной, возрастной	
ценность и	гендерных, возрастных	дискриминации и	
востребованность с	отличий и физических	дискриминации людей с	
учетом этнических и	ограничений целевой	ограниченными возможностями	
религиозных	аудитории.	здоровья, которые влияют на	

особенностей целевой аудитории	Студент иллюстрирует суждения по вопросам различных видов дискриминации примерами из международной практики противодействия дискриминации.	художественную ценность и востребованность нового продукта. Студент использует определения, концепции и примеры для формирования и обоснования собственной позиции по вопросам толерантности и дискриминации, полно и логически обоснованно выстраивает аргументацию.	
УК ОС-5.2: готовит	Студент готовит	Студент грамотно и	Экзамен
предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, для корректировки стратегии продвижения любых СМИ, а также формирует требования к создаваемому сценарному материалу с учетом социально- исторического, этического и философского контекста	предложения по проекту, корректировке стратегии продвижения или сценарному материалу с учетом социально-исторического, этического и философского контекстов.	мотивированно интегрирует знания по философии, культурологи, психологии, истории искусства при отборе материала для проекта, стратегии продвижения или нового сценарного материала. Студент грамотно с точки зрения психологии и эстетики оформляет материал для проекта.	Зачет с оценкой
УК ОС-5.3:	Ступент примендет	Студент грамотно и	Зачет
демонстрирует знание психофизических особенностей развития лиц с психическими и (или) физическими недостатками для выстраивания своего поведения в социальной или профессиональной сфере	Студент применяет психологические знания в деятельности, анализирует актуальность и востребованность продукта с опорой на психологические знания	мотивированно интегрирует знания по психологии и PR-деятельности при отборе материала для проекта, стратегии продвижения или нового сценарного материала. Студент грамотно с точки зрения психологии оформляет материал для проекта.	
УК ОС-5.4: проявляет	Студент оценивает	Студент грамотно и	Зачет
гибкость и корректность при взаимодействии с	материал для нового	мотивированно интегрирует	
при взаимодействии с учетом этнических,	продукта, проекта с позиций культурно-исторических и	знания по культурологии при отборе материала для проекта,	
религиозных, гендерных,	эстетических критериев.	стратегии продвижения или	
возрастных отличий и		нового материала.	
психофизических		•	
ограничений			
В процессе формирования	VV OC 5 1/ OF THOROUGH TO THE	чы быть сформированы спелующи	

В процессе формирования УК ОС-5 у обучающего должны быть сформированы следующие знания, умения и навыки:

Необходимые знания:

- базовые искусствоведческие понятия и течения в искусстве;
- базовые понятия и концепции культурологии; социологии;
- возможности применения психологических знаний в рекламной и PR-деятельности;
- законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ;
- информационная специализация СМИ;
- история России, всеобщая история, новейшая история и основы международной политики;
- конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии;
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ;
- методы и принципы эстетической оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах.

- основные понятия и психологические концепции;
- основы проектной деятельности;
- эстетические принципы редактирования информации.

Необходимые умения и навыки:

- анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле;
- анализировать социально значимые процессы и явления;
- вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);
- выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте;
- изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов;
- использовать корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии для обработки информации, в том числе интернет-технологии;
- находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации;
- определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ;
- планировать освещение значимых событий;
- подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов;
- принимать оперативные обоснованные решения;
- прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции
компетенции		
УК ОС-6	способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	обосновывает траекторию личностного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации
	oopusozuma z to tonne been anomi	под поставленную задачу

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
способен самостоятельно актуализировать и расширять знания по тематике информационных ресурсов	УК ОС-6.1: самостоятельно актуализирует и расширять знания по тематике информационных ресурсов
обрабатывать материалы для электронных рассылок	УК ОС-6.2: самостоятельно собирает и обрабатывает материалы для электронных рассылок
	УК ОС-6.3: самостоятельно оптимизирует и адаптирует текстовые материалы
информационно-коммуникационных технологий самостоятельно настраивать параметры форума и управлять характеристиками постоянных пользователей; размещать новости на сайте и в социальных сетях, контролировать правильность	постоянных пользователей: размещает новости на сайте и в
основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз	информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов электронных и печатных каталогов и
и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации пол поставленную залачу	УК ОС-6.6: обосновывает траекторию личностного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации под поставленную задачу

1. Общая характеристика компетенции

УК ОС-6 относится к категории компетенций «Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровьесбережение)».

Данная компетенция взаимосвязана со способностью к проектной деятельности (УК ОС-2) и со способностью осуществлять социальное взаимодействие и реализовать свою роль в команде (УК ОС-3).

УК ОС-6 является основой для освоения обучающимися общепрофессиональных компетенций ОПК-6, ОПК-7; профессиональной компетенции ПК-3.

Овладение данной компетенцией основывается на следующих результатах освоения основной образовательной программы среднего общего образования:

- личностные результаты:
- ✓ сформированность основ саморазвития и самовоспитания в соответствии с общечеловеческими ценностями и идеалами гражданского общества; готовность и способность к самостоятельной, творческой и ответственной деятельности;
- ✓ готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;
- ✓ осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;
- метапредметные результаты:

- ✓ умение самостоятельно определять цели деятельности и составлять планы деятельности; самостоятельно осуществлять, контролировать и корректировать деятельность; использовать все возможные ресурсы для достижения поставленных целей и реализации планов деятельности; выбирать успешные стратегии в различных ситуациях;
- ✓ умение самостоятельно оценивать и принимать решения, определяющие стратегию поведения, с учетом гражданских и нравственных ценностей.

Освоение компетенции УК ОС-6 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)

Трудовые действия:

• выявление потенциальных источников информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации).

ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)

Трудовые действия:

- актуализация и расширение знаний по тематике информационных ресурсов.
- поисковая оптимизация и адаптация тестовых материалов.

ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5)

Трудовые действия:

• актуализация и расширение знаний по тематике информационных ресурсов.

ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)

Трудовые действия:

- размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга;
- сбор и обработка материалов для электронных рассылок.

ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)

Трудовые действия:

• настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей.

Теоретические основы могут осваиваться как в рамках специальных дисциплин, так и в рамках внеучебной деятельности и самостоятельного освоения литературы (электронного курса) по планированию учебного времени. По желанию обучающихся результаты мониторинга личностного продвижения по разработанной им траектории развития включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Концепция образования в течение всей жизни (Lifelong Learning) как образовательная стратегия появилась около трех десятилетий назад благодаря усилиям ЮНЕСКО и Совета Европы. Это был ответ на аномальную ситуацию, когда люди учатся в течение всей жизни, в то время как возможности для получения образования предоставляются в основном на раннем этапе жизни, когда преобладает в большей степени формальное образование. Образование в течение всей жизни подразумевает необходимость учиться непрерывно, постоянно и последовательно. При этом обучающийся должен обладать определенным набором компетенций, которые должны включать компетенции, необходимые для жизни, и компетенции, необходимые для устойчивого развития. Образование в течение всей жизни образование основывается на знании возможностей для обучения как части связанной системы, охватывающей весь жизненный цикл и состоящий их всех видов формального и неформального обучения. Основой обучения на протяжении всей жизни является мотивация.

Способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни включает в себя:

- способность осознанно выстраивать свою образовательную траекторию и расставлять приоритеты при планировании учебной деятельности с учетом особенностей образовательной программы;
- способность эффективно применять методы самоорганизации и саморазвития с учетом приоритетных задач, на основе владения методами самоменеджмента и тайм-менеджмента, позволяющими повышать эффективность участия обучающегося в социальных и образовательных проектах;
- способность формировать эффективную траекторию личностного и профессионального саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни, которая предполагает непрерывность получения и развития знаний и умений, достигаемое как формальными методами (получение образования, тренинги, наставничество, учебные курсы, повышение квалификации), так и неформальными, то есть путем извлечения нового опыта из самой жизни.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы:

Индикаторы формирования УК ОС-6:

Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	С	2 кур		3 кур	С	4 ку	рс
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8

УК ОС-6.1: самостоятельно актуализирует и расширять знания по тематике информационных ресурсов									
Б1.О.25	Цифровые технологии (2 семестр)		3						
УК ОС-6.2: самостоятельно собирает и обрабатывает материалы для электронных рассылок									
Б1.О.25	Цифровые технологии (3 семестр)			Э					
УК ОС-6.3: са	мостоятельно оптимизирует и адаптирует тексто	овые м	атериа	ЛЫ					
Б1.О.03	Психология				3				
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (4 семестр)				3				
УК ОС-6.4:	на основе современных информационно-ком	муник	ацион	ных т	ехнол	огий	самос	гояте.	тьно
настраивает г	параметры форума и управляет характеристи	ками	постоя	нных	польз	вовате.	тей; р	азмег	цает
новости на са	айте и в социальных сетях, контролирует прав	вильно	сть ра	боты	RSS-к	аналог	в и ме	хани	вмов
кросспостинга	l								
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (5 семестр)					3			
УК ОС-6.5: в	ыявляет потенциальные источники информаци	и (сре	еди са	йтов г	роизв	одител	ей и	основ	ных
дистрибьютор	ов товаров, конкурентов, тематических сооб	ществ	и фо	румов	, элек	тронні	ых и	печат	ХЫН
каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)									
Б1.О.23							3		
УК ОС-6.6: обосновывает траекторию личностного и профессионального роста, основываясь на методах)		
УК ОС-6.6: о	Интернет-технологии в рекламе (6 семестр) босновывает траекторию личностного и профе	ессион	 альног	o poc	га, осн	 овыва	_	а мет	одах
	1 1		 альног	o poc	га, осн	 овыва 	_	а мет	одах

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах их формирования

Индикатор достижения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания на промежуточной аттестации
УК ОС-6.1: самостоятельно актуализирует и расширять знания по тематике информационных ресурсов	Студент самостоятельно расширяет знания по тематике информационных ресурсов, собирает и обрабатывает материал для интернеткоммуникации.	Студент умеет работать с большими массивами информации, демонстрирует начитанность, свободно ориентируется в системе художественных ценностей отечественной и зарубежной литературы при интерпретации информации для интернет-коммуникации.	Зачет
УК ОС-6.2: самостоятельно собирает и обрабатывает материалы для электронных рассылок	Студент самостоятельно настраивает параметры интернет-коммуникации, умеет управлять характеристиками постоянных пользователей. Студент умеет самостоятельно размещать информацию на сайте, отслеживает корректность ее отображения.	Студент корректно моделирует параметры интернет-коммуникации, предоставляет информацию в удобном для целевой аудитории формате и свободно работает с программами-агрегаторами. Студент мотивирует отбор информации из разных источников, оптимально распределяет потоки информации, грамотно настраивает кросспостинг.	Экзамен
УК ОС-6.3: самостоятельно оптимизирует и адаптирует текстовые материалы	Студент самостоятельно подбирает источники информации для выполнения профессиональных задач.	Студент мотивирует отбор информации из разных источников.	Зачет
УК ОС-6.4: на основе современных информационно-коммуникационных	Студент самостоятельно настраивает форум и управляет им в интернетпространстве	Студент корректно модерирует тексты участников форума.	Зачет

технологий самостоятельно			
настраивает параметры			
форума и управляет			
характеристиками			
постоянных пользователей;			
размещает новости на сайте			
и в социальных сетях,			
контролирует правильность			
работы RSS-каналов и			
механизмов кросспостинга			
УК ОС-6.5: выявляет	Студент умеет выбирать	Студент свободно	Зачет
потенциальные источники	необходимую для	ориентируется в программных	
информации (среди сайтов	осуществления будущей		
производителей и основных	трудовой деятельности	профессиональной сфере,	
дистрибьюторов товаров,	информацию из	применяет технологии	
конкурентов, тематических	интернет-источников.	фильтрации источников	
сообществ и форумов,	1	информации.	
электронных и печатных			
каталогов и справочников,			
информационных систем и			
баз данных организации)			
УК ОС-6.6: обосновывает	Студент самостоятельно	Студент свободно применяет	Экзамен
траекторию личностного и	работает в интернет-	на практике методы	
профессионального роста,	среде в процессе	самоменеджмента в цифровой	
основываясь на методах	выполнения проекта	среде.	
самоменеджмента и	_		
самоорганизации под			
поставленную задачу			
D. MICOCA		1	

В процессе освоения УК ОС-6 у обучающего должны быть сформированы:

Необходимые знания:

- виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними;
- возможности применения психологических знаний в процессе интернет-коммуникации в профессиональной сфере;
- законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет;
- знание специальной терминологии веб-этикета;
- основные понятия психологии и психологические концепции;
- основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок);
- принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов поиска;
- профессиональная терминология в сфере интернет-дизайна;
- современное системное программное обеспечение для автоматизации процессов дизайн-проектирования в рекламной деятельности;
- технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте.

Необходимые умения и навыки:

- вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей;
- владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов);
- владеть текстовым редактором;
- владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей;
- осуществлять анализ различных социальных ситуаций межгруппового и межкультурного взаимодействия в профессиональной сфере на основе научного понимания их природы;
- осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайте;
- писать аннотации к событиям и новостям;
- подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей;
- подготавливать текстовые и графические, презентационные и рабочие материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- проводить исследования, составлять отчет и прогнозировать рыночную ситуацию с помощью сети Интернет;

- работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации;
- работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами;
- работать с большими объемами информации.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции					
компетенции							
УК ОС-7	способность поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	физического состояния отбирает и реализует методы поддерживания					

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента					
	УК ОС-7.1: объясняет важность участия в организованных физкультурно-оздоровительных и спортивных занятиях					
способен поддерживать и развивать уровень УК ОС-7.2: поддерживает и развивает уровень свое своей физической подготовленности на основе физической подготовленности на основе самостоятельного выбора вида физкультурновыбора вида физкультурно-спортивной деятельности исходя из личных и профессиональных целей профессиональных целей						
физического состояния отбирать и	УК ОС-7.3: на основе самодиагностики физического состояния отбирает и реализует методы поддерживания физического здоровья					

1. Общая характеристика компетенции

УК ОС-7 относится к категории «Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровьесбережение)».

УК ОС-7 является универсальной компетенцией, единой для уровней образования бакалавриата и специалитета. Компетенция осваивается независимо от других универсальных компетенций. В то же время компетенция УК ОС-7 является основой для освоения обучающимися общепрофессиональных компетенций ОПК-1, ОПК-2; профессиональной компетенции ПК-4.

Овладение данной компетенцией основывается на следующих результатах освоения основной образовательной программы среднего общего образования:

- личностные результаты:
- ✓ принятие и реализацию ценностей здорового и безопасного образа жизни, потребности в физическом самосовершенствовании, занятиях спортивно-оздоровительной деятельностью, неприятие вредных привычек: курения, употребления алкоголя, наркотиков;
- ✓ бережное, ответственное и компетентное отношение к физическому и психологическому здоровью, как собственному, так и других людей, умение оказывать первую помощь;
- ✓ личностные результаты освоения адаптированной основной образовательной программы:
- ✓ для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- ✓ владение навыками пространственной и социально-бытовой ориентировки;
- предметные результаты:
- ✓ умение использовать разнообразные формы и виды физкультурной деятельности для организации здорового образа жизни, активного отдыха и досуга, в том числе в подготовке к выполнению нормативов Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО);
- ✓ владение современными технологиями укрепления и сохранения здоровья, поддержания работоспособности, профилактики предупреждения заболеваний, связанных с учебной и производственной деятельностью;
- ✓ владение основными способами самоконтроля индивидуальных показателей здоровья, умственной и физической работоспособности, физического развития и физических качеств;
- ✓ владение физическими упражнениями разной функциональной направленности, использование их в режиме учебной и производственной деятельности с целью профилактики переутомления и сохранения высокой работоспособности;
- ✓ владение техническими приемами и двигательными действиями базовых видов спорта, активное применение их в игровой и соревновательной деятельности;
- для слепых и слабовидящих обучающихся:
- ✓ сформированность приемов осязательного и слухового самоконтроля в процессе формирования трудовых действий;
- ✓ для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- ✓ овладение современными технологиями укрепления и сохранения здоровья, поддержания работоспособности, профилактики предупреждения заболеваний, связанных с учебной и производственной деятельностью с учетом двигательных, речедвигательных и сенсорных нарушений;

- ✓ овладение доступными способами самоконтроля индивидуальных показателей здоровья, умственной и физической работоспособности, физического развития и физических качеств;
- ✓ овладение доступными физическими упражнениями разной функциональной направленности, использование их в режиме учебной и производственной деятельности с целью профилактики переутомления и сохранения высокой работоспособности;
- ✓ овладение доступными техническими приемами и двигательными действиями базовых видов спорта, активное применение их в игровой и соревновательной деятельности.

Освоение УК ОС-7 осуществляется также в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, в том числе в процессе перехода от учебных занятий к спортивной работе в рамках деятельности Студенческого спортивного клуба. Данная спортивная работа является частью социокультурного пространства Академии и представляет собой организованную и самостоятельную физкультурно-оздоровительную и спортивную деятельность. По желанию обучающихся результаты их участия в мероприятиях включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлении о физической культуре личности, как социально-детерминированной области общей культуры человека, представляющей собой качественное, системное, динамичное состояние, характеризующееся определенным уровнем специальной образованности, физического совершенства, мотивационно-ценностных ориентаций и социально-духовных ценностей, приобретенных в результате воспитания в физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности и выражающейся в физической готовности к социальной и профессиональной деятельности. Формирование компетенции базируется на универсальных учебных действиях, которые представляют собой в широком смысле умение учиться, способность к саморазвитию, самосовершенствованию, а в узком смысле совокупность способов действий обучающихся, обеспечивающих самостоятельное усвоение знаний и формирование умений. Овладение физическими упражнениями из различных видов спорта, упражнениями профессионально-прикладной направленности, оздоровительных систем физических упражнений, предусматривает, как совершенствование ранее изученных двигательных умений и навыков, так и освоение новых двигательных действий (умений и навыков), а также развитие таких физических качеств как выносливость, сила, быстрота движений, ловкость и гибкость. Другими словами, формирование компетенции базируется на знаниях и умениях, но требует способности применять накопленные знания в практической деятельности. Дисциплины по физической культуре призваны обеспечить определенный уровень знаний по теории и методике физической культуры и физической подготовленности, развить необходимые студенту в его будущей профессиональной деятельности качества, навыки (быстроту реакции, концентрацию внимания, выносливость) и компетенции. Формирование компетенции базируется на системном учебно-тренировочном процессе, включающем регулярные занятия в группах (ЛФК, СМГ, освобожденные, инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья). Результатом образования в области физической культуры должно быть создание устойчивой мотивации и потребности в выборе здорового и продуктивного стиля жизни, в физическом самосовершенствовании, приобретении личного опыта творческого использования ее средств и методов, в достижении установленного уровня психофизической подготовленности. Формирование компетенции осуществляется в процессе учебнотренировочных занятий, где вводятся темы по обучению студентов разнообразным способам физкультурной (двигательной) деятельности, которые используются как в индивидуальных, так и коллективных формах занятий. При этом содержание учебного материала, ориентировано на формирование самостоятельной деятельности. Эта ориентация побуждает обучающихся к активному самообразованию, поиску, отбору, анализу и использованию соответствующей информации, взаимодействию и творческому сотрудничеству.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы Индикаторы достижения УК ОС-7:

Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	С	2 кур	С	3 кур	С	4 ку	рс
дисциплины	-	1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-7.1: о	УК ОС-7.1: объясняет важность участия в организованных физкультурно-оздоровительных и спортивных							зных	
занятиях									
Б1.О.14	Физическая культура и спорт	3	3						
УК ОС-7.2: поддерживает и развивает уровень своей физической подготовленности на основе							нове		
самостоятельного выбора вида физкультурно-спортивной деятельности, исходя из личных и									
профессиональных целей									
	Элективные курсы по физической культуре:			3	3				
Б1.В.16	Легкая атлетика; Фитнес; Спортивные								
	игры (3-4 семестры)								
УК ОС-7.3: на основе самодиагностики физического состояния отбирает и реализует методы поддерживания						ания			
физического здоровья									
Б1.В.16	Элективные курсы по физической культуре:					3	3		

Легкая атлетика; Фі	итнес;	Спортивные				
игры (5-6 семестры)						

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах ее формирования

формирования			
Индикатор достижения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания на промежуточной аттестации
УК ОС-7.1: объясняет важность участия в организованных физкультурно- оздоровительных и спортивных занятиях	Студент посещает учебные занятия по дисциплине.	Студент адекватно характеризует основные параметры здорового образа жизни, свободно обосновывает значимость занятий физической культурой.	Зачет в форме устного собеседования по вопросам и тестирования. Зачет в форме тестирования специальной физической подготовленности
УК ОС-7.2: поддерживает и развивает уровень своей физической подготовленности на основе самостоятельного выбора вида физкультурноспортивной деятельности, исходя из личных и профессиональных целей	Студент посещает элективные курсы по физической культуре.	Студент вовлечен в дополнительные секционные физкультурно-оздоровительные и спортивные занятия; участвует в физкультурно-оздоровительной и спортивной жизни академии; выступает в различных межфакультетских соревнованиях, спартакиаде академии; выступает на соревнованиях по избранному виду спорта различного уровня и масштаба за честь академии.	Зачет в форме тестирования специальной физической подготовленности.
УК ОС-7.3: на основе самодиагностики физического состояния отбирает и реализует методы поддерживания физического здоровья	Студент разрабатывает и реализует программу физического саморазвития, посещает элективные курсы по физической культуре.	Студент составляет комплексы упражнений, направленных на укрепление собственного здоровья, способами определения дозировки физической нагрузки и направленности физических упражнений.	Зачет в форме тестирования специальной физической подготовленности и тестирования теоретической подготовленности.

В процессе формирования УК ОС-7 у обучающего должны быть сформированы: Необходимые знания:

- роль и основы физической культуры в развитии человека и подготовке специалиста. Необходимые умения и навыки:
- владеть системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей и качеств;
- контролировать свое физическое состояние;
- составить и выполнить комплекс упражнений гимнастики;
- творчески использовать средства и методы физического воспитания для личностно-профессионального развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции
компетенции		
УК ОС-8	способность создавать и	демонстрирует знание основных
	поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	алгоритмов поведения в целях предотвращения угроз безопасности жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
	УК ОС-8.1: демонстрирует знание основных алгоритмов
угроз безопасности жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения	поведения в целях предотвращения угроз безопасности жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе
угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций	при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

УК ОС-8 относится к категории «Безопасность жизнедеятельности».

УК ОС-8 предполагает достижение определенного уровня готовности к квалифицированному решению разноплановых задач в обеспечении безопасности жизнедеятельности.

УК ОС-8 связана с компетенциями, формирующими способность к командной работе (УК ОС-3), способность к деловой коммуникации (УК ОС-4).

Впоследствии на основе компетенции УК ОС-8 формируются компетенции, связанные с обеспечением условий безопасной жизнедеятельности в профессиональной сфере: общепрофессиональные компетенции ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, профессиональная компетенция ПК-4.

Овладение компетенцией УК ОС-8 основывается на предметных результатах освоения учебного предмета Б1.О.29 «Безопасность жизнедеятельности» (2 семестр):

- сформированность представлений о культуре безопасности жизнедеятельности, в том числе о культуре экологической безопасности как о жизненно важной социально-нравственной позиции личности, а также как о средстве, повышающем защищенность личности, общества и государства от внешних и внутренних угроз, включая отрицательное влияние человеческого фактора;
- знание основ государственной системы, российского законодательства, направленных на защиту населения от внешних и внутренних угроз;
- сформированность представлений о необходимости отрицания экстремизма, терроризма, других действий противоправного характера, а также асоциального поведения;
- сформированность представлений о здоровом образе жизни как о средстве обеспечения духовного, физического и социального благополучия личности;
- знание распространенных опасных и чрезвычайных ситуаций природного, техногенного и социального характера;
- знание факторов, пагубно влияющих на здоровье человека, исключение из своей жизни вредных привычек (курения, пьянства и т. д.);
- знание основных мер защиты (в том числе в области гражданской обороны) и правил поведения в условиях опасных и чрезвычайных ситуаций;
- умение предвидеть возникновение опасных и чрезвычайных ситуаций по характерным для них признакам, а также использовать различные информационные источники;
- умение применять полученные знания в области безопасности на практике, проектировать модели личного безопасного поведения в повседневной жизни и в различных опасных и чрезвычайных ситуациях;
- знание основ обороны государства и воинской службы: законодательство об обороне государства и воинской обязанности граждан; права и обязанности гражданина до призыва, во время призыва и прохождения военной службы, уставные отношения, быт военнослужащих, порядок несения службы и воинские ритуалы, строевая, огневая и тактическая подготовка;
- знание основных видов военно-профессиональной деятельности, особенностей прохождения военной службы по призыву и контракту, увольнения с военной службы и пребывания в запасе;

• владение основами медицинских знаний и оказания первой помощи пострадавшим при неотложных состояниях (при травмах, отравлениях и различных видах поражений), включая знания об основных инфекционных заболеваниях и их профилактике.

УК ОС-8 также осваивается в рамках иных дисциплин, когда у студентов формируются умения и навыки обеспечения безопасности жизнедеятельности.

Освоение компетенции УК ОС-8 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6) Трудовые действия:

• разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции.

2.1. Состав (структура) компетенции.

Способность к созданию и поддержанию безопасных условий жизнедеятельности опирается на широкий кругозор и сформированные навыки распознавания угроз и опасностей для жизнедеятельности и выбора оптимальных стратегий решения задач по их преодолению. При этом формирование компонента по поддержанию безопасных условий жизнедеятельности в чрезвычайных ситуациях встраивается в формирование способности к их созданию и поддержанию при решении задач различного типа, а не является отдельно формируемым компонентом компетенции. Необходимость создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций, является одной из основных профессиональных задач сотрудника любой организации, любого направления деятельности. Для решения этой задачи овладение компетенцией УК-8 в процессе обучения является обязательным.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы:

2.2. Tanbi we	2.2. Этаны формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы.									
Код	Наименование дисциплины, практики	1 курс		1 курс 2 курс		С	3 кур	С	4 ку	рс
дисциплины		1 2		3	4	5	6	7	8	
УК ОС-8.1: де	УК ОС-8.1: демонстрирует знание основных алгоритмов поведения в целях предотвращения и в условиях									
чрезвычайных ситуаций, в том числе оказания доврачебной медицинской помощи										
Б1.О.13	Безопасность жизнедеятельности	3								

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах их формирования

формирования			
Индикатор достижения	Критерий оценивания	Показатель	Средства
компетенции		оценивания	(методы)
			оценивания на
			промежуточной
			аттестации
УК ОС-8.1: демонстрирует	Способность распознавать угрозы и	Полные, глубокие и	Зачет
знание основных	опасности для жизнедеятельности.	систематические	
алгоритмов поведения в	Способность находить	знания, полный и	
целях предотвращения и в	оптимальные методы решения	правильный ответ на	
условиях чрезвычайных	задач по обеспечению	поставленные	
ситуаций, в том числе	безопасности жизнедеятельности	вопросы.	
оказания доврачебной	на рабочем месте исходя из	Полные, глубокие и	
медицинской помощи	имеющихся реальных	систематические	
	возможностей.	знания, полный и	
		правильный ответ на	
		поставленные	
		вопросы.	

В процессе формирования УК ОС-8 у обучающего должны быть сформированы: Необходимые знания:

- гражданское законодательство Российской Федерации;
- знания в области обеспечения безопасности жизнедеятельности;
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие безопасность профессиональной деятельности;
- правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок.

Необходимые умения и навыки:

• находить и анализировать необходимую информацию в чрезвычайных и внештатных ситуациях, применять количественные и качественные методы анализа;

ориентироваться в нештатных и чрезвычайных ситуациях.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции
компетенции		
УК ОС-9	способность использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	обоснование принимаемых решений в

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
аналитической информации, характеризующей	УК ОС-9.1: осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ
	УК ОС-9.2: анализирует на основании экономических показателей ситуацию на рынке продукции СМИ
способен приводить экономическое обоснование	УК ОС-9.3: приводит экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности

УК ОС-9 относится к категории «разработка и реализация проектов».

Компетенция является основой для освоения общепрофессиональных компетенций ОПК-2, профессиональных компетенций ПК-3, ПК-4.

Освоение данной компетенции основывается на следующих результатах освоения основной образовательной программы среднего общего образования:

- умение самостоятельно определять цели деятельности и составлять планы деятельности; самостоятельно осуществлять, контролировать и корректировать деятельность; использовать все возможные ресурсы для достижения поставленных целей и реализации планов деятельности; выбирать
- владение навыками познавательной, учебно-исследовательской и проектной деятельности, навыками разрешения проблем; способность и готовность к самостоятельному поиску методов решения практических задач, применению различных методов познания.

Освоение компетенции УК ОС-9 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)

Трудовые действия:

- поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ;
- анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ.

ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)

Трудовые действия:

• разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ.

Кроме того, УК ОС-9 формируется и развивается при освоении содержания образовательных программ за счет используемых образовательных технологий. Освоение УК ОС-9 осуществляется также в рамках участия обучающихся в факультетских и общевузовских мероприятиях. По желанию обучающихся результаты включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

В процессе освоения УК ОС-9 идет также формирование типа профессионального мышления студента, который влияет на его дальнейший профессиональный рост. На УК ОС-9 может основываться будущий тип профессионального мышления студента в карьере. Знание и использование экономических оснований для разработки проектов может рассматриваться компанией как конкурентное преимущество работника.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы:

Для формирование УК ОС-9 выделено 3 индикатора достижения компетенции:

	ды формирование з и ос у выденено з индикатора достижения компетенции.												
Код		Наименование дисциплины, практики		1 ку	рс	2 кур	С	3 кур	С	4 ку	рс		
дисі	циплины					1	2	3	4	5	6	7	8
УК	OC-9.1:	осуществляет	поиск	статистической	И	аналитич	еской	инфо	рмаці	и, ха	рактер	оизую	ощей
инф	орманию	на рынке пролуг	книи СМ	ИИ									

Б1.В.ДВ.08.0	Цифровое общество и управление цифровой	3							
1	репутацией								
Б1.В.ДВ.08.0	Цифровое общество, введение в	3							
рг.д.дд.00.0	искусственный интеллект и разговорные								
2	боты								
УК ОС-9.2: ан	ализирует на основании экономических показат	елей с	итуаці	ію на ј	ынке	проду	кции С	МИ	
Б1.О.10	Основы маркетинга		30						
УК ОС-9.3: пр	ых реп	пений	в разлі	ичных	сфера	х деят	ельно	сти	
Б1.О.05	Экономика			30					·

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах их формирования

Индикатор	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства
достижения			(методы)
компетенции			оценивания на
			промежуточной
			аттестации
УК ОС-9.1:	Студент владеет навыками	Студент свободно владеет	Зачет
осуществляет	конвертации бизнес-задач в	терминологией и основными	
поиск	коммуникационные задачи и	понятиями из	
статистической и	индикаторы эффективности. У	профессиональной сферы.	
аналитической	студента есть навыки подготовки		
информации,	корпоративных документов.		
характеризующей	Студент знает технологии работы с		
информацию на	контентом (определение целей-		
рынке продукции	задач, стратегических фокусов,		
СМИ	копирайтинг и пр.).		
УК ОС-9.2:	Студент выбирает оптимальное	Студент грамотно и	Зачет с оценкой
анализирует на	решение задач в рамках проекта	обоснованно разрабатывает	
основании	или технологии реализации	ценовую стратегию для	
экономических	стратегии.	продвижения проекта,	
показателей		характеризует оптимальные	
ситуацию на		технологии реализации	
рынке продукции		стратегии.	
СМИ			
УК ОС-9.3:	Студент анализирует современную	Студент самостоятельно	Зачет с оценкой
приводит	ситуацию на рынке продукции	анализирует конъюнктуру в	
экономическое	СМИ, определяет необходимые для	сфере продукции СМИ,	
обоснование	реализации проекта ресурсы	обоснованно определяет	
принимаемых		оптимальное количество	
решений в		необходимых для разработки	
различных сферах		проекта ресурсов.	
деятельности			

В процессе формирования УК ОС-9 у обучающего должны быть сформированы: Необходимые знания:

- гражданское законодательство Российской Федерации;
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- маркетинговые технологии;
- методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;
- основные понятия теории маркетинга;
- основные принципы организации рекламной кампании;
- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- основы проектной деятельности;
- правила охраны труда, производственной санитарии, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок;
- принципы функционирования компьютеров, операционных систем, вычислительных сетей, общесистемного и прикладного программного обеспечения.

- вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);
- вести поиск и отбор релевантной информации в интернете, информационно-библиографических базах;
- выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;
- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; интернет-технологии;
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- проектировать структуры данных и структурировать информацию;
- решать повседневные информационных задач (создания текстов, презентаций, таблиц, баз данных);
- составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования;
- составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции				
компетенции						
УК ОС-10	способность демонстрировать и	демонстрирует и формирует				
	формировать нетерпимое отношение	нетерпимое отношение к				
	к коррупционному поведению	коррупционному поведению				

Компонент	освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
способен примен знания при составл на исследования в		eУК ОС-10.1: применяет актуальные правовые знания при всоставлении и заключении договоров на исследования в профессиональной сфере
способен квалифицировать коррупционное направленные коррупционному п	действие/бездействие каг и определять меры на противодействи	оУК ОС-10.2: юридически грамотно квалифицирует Кдействие/бездействие как коррупционное и определяет кмеры, направленные на противодействие коррупционному поведению

УК ОС-10 относится к категории «разработка и реализация проектов».

Компетенция является основой для освоения общепрофессиональных компетенций ОПК-2, профессиональных компетенций ПК-3, ПК-4.

Освоение данной компетенции основывается на следующих результатах освоения основной образовательной программы среднего общего образования:

- умение самостоятельно определять цели деятельности и составлять планы деятельности; самостоятельно осуществлять, контролировать и корректировать деятельность; использовать все возможные ресурсы для достижения поставленных целей и реализации планов деятельности; выбирать успешные стратегии в различных ситуациях;
- владение навыками познавательной, учебно-исследовательской и проектной деятельности, навыками разрешения проблем; способность и готовность к самостоятельному поиску методов решения практических задач, применению различных методов познания.

Освоение компетенции УК ОС-10 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)

Трудовые действия:

• составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.

ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:

• составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах. Кроме того, УК ОС-10 формируется и развивается при освоении содержания образовательных программ за счет используемых образовательных технологий. Освоение УК ОС-10 осуществляется также в рамках участия обучающихся в факультетских и общевузовских мероприятиях. По желанию обучающихся результаты включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

В процессе освоения УК ОС-10 идет также формирование типа профессионального мышления студента, который влияет на его дальнейший профессиональный рост. Знание и использование правовых оснований для разработки проектов может рассматриваться компанией как конкурентное преимущество работника.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы:

Для формирование УК ОС-10 выделено 2 индикатора достижения компетенции:

для формирование 3 К ОС-10 выделено 2 индикатора достижения компетенции.									
Код	Код Наименование дисциплины, практики 1 курс 2 курс 3 курс		4 ку	рс					
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-10.1: применяет актуальные правовые знания при составлении и заключении договоров на									
исследования в профессиональной сфере									
<i>Б1.0.12</i> Политология 30									
УК ОС-10.2: юридически грамотно квалифицирует действие/бездействие как коррупционное и определяет									
меры, направленные на противодействие коррупционному поведению									

<i>51.0.09</i>	Правовое	регулирование	массовых			Э		
B1.0.07	коммуникаци	тŬ						l

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах их формирования

формирования			
Индикаторы достижения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания на промежуточной аттестации
УК ОС-10.1: применяет актуальные правовые знания при составлении и заключении договоров на исследования в профессиональной сфере	Студент анализирует проектное задание, ориентируется в нормативно-правовых документах для проведения маркетинговых, социологических исследований.	Материал для проекта договора собран с учетом ограничений законов и нормативноправовых документов в профессиональной сфере.	Зачет с оценкой
УК ОС-10.2: юридически грамотно квалифицирует действие/бездействие как коррупционное и определяет меры, направленные на противодействие коррупционному поведению	Студент учитывает правовые ограничения деятельности в профессиональной сфере	Юридически грамотно представлен проект договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.	Экзамен

В процессе формирования УК ОС-10 у обучающего должны быть сформированы: Необходимые знания:

- гражданское законодательство Российской Федерации;
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- принципы функционирования современного общества, социальных, экономических, правовых, политических механизмов и регуляторов общественных процессов и отношений, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы, умение использовать полученные знания в контексте своей социальной и профессиональной деятельности.

- вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);
- ориентироваться в общественных, социальных и политических обстоятельствах, относящихся к сферам будущей профессиональной деятельности;
- применять различные научно-политические концепции в рамках своей будущей профессиональной деятельности;
- составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор
компетенции		компетенции
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	публикации медиа, владеет методами структурирования информации, текстов на русском и (или) иностранном

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
продукта, его художественную ценность и востребованность; перерабатывать тексты различной тематики (рерайт); осуществлять поисковую оптимизацию и алаптацию тестовых	ОПК-1.1: оценивает актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность; перерабатывает тексты различной тематики (рерайт); осуществляет поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов
способен создавать и редактировать тексты на заданную тематику	ОПК-1.2: создает и редактирует тексты на заданную тематику
способен управлять дискуссиями с участниками сообщества	ОПК-1.3: управляет дискуссиями с участниками сообщества
публикации медиа, овладеть методами	ОПК-1.4: подготавливает контент для публикации медиа, владеет методами структурирования информации, текстов на русском и (или) иностранном языках

ОПК-1 направлена на формирование у обучающихся умений создавать тексты разных типов при осуществлении профессиональной деятельности в государственных и негосударственных организациях.

Данная компетенция связана с компетенциями, формирующими способность к применению системного подхода в обосновании собственной гражданской и мировоззренческой позиции (УК-1), способность к профессиональной коммуникации на государственном и иностранном языке (УК-4), способность к толерантному поведению (УК-5), способность поддерживать уровень физического здоровья (УК-7) и способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности (УК-8).

Во взаимосвязи с компетенцией ОПК-1 формируются группы профессиональных компетенций, формирующие способность порождать тексты, способность планировать, организовывать и под контролем проводить рекламные и коммуникационные кампании, способность применять весь корпус профессиональных знаний в практической деятельности в отделах рекламы и связей с общественностью (ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6).

Овладение данной компетенцией основывается на следующих результатах освоения основной образовательной программы.

Предметные результаты:

- владение лингвистическими навыками, а также навыками литературного редактирования текстов;
- сформированность основ аналитического мышления;
- владение знаниями о специфике, структуре и психологии массовых коммуникаций;
- сформированность представлений о значимости будущей профессиональной деятельности;
- понимание методологических основ рекламной деятельности; ознакомление на практике с деятельностью по связи с общественностью;
- сформированность навыков самостоятельного поиска и интерпретации информации, связанной с будущей профессиональной деятельностью, наличие умений использовать результаты аналитической обработки информации в конкретных жизненных ситуациях.

Личностные результаты: опыт публичных выступлений на внеаудиторных мероприятиях.

Освоение компетенции ОПК-1 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций ОТФ), как:

ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код A/01.6)

Трудовые действия:

• оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)

Трудовые действия:

- переработка текстов различной тематики (рерайт);
- поисковая оптимизация и адаптация тестовых материалов;
- написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг);

ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5)

Трудовые действия:

• формирование заданий для исправления веб-писателям, публикаторам, веб-дизайнерам и веб-мастерам;

ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)

Трудовые действия:

• составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах;

ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)

Трудовые действия:

- модерирование сообщений и комментариев пользователей;
- управление дискуссиями с участниками сообщества;

ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:

• организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях.

Формирование компетенции может осуществляться в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, а также посредством социокультурной среды Академии. По желанию обучающихся результаты их участия включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях о тексте, его семиотической природе, об истории формирования ораторского искусства и риторическом каноне, на освоении понятийнотерминологического аппарата риторики, а также на навыках подготовки публичного выступления в соответствии со спецификой коммуникации.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ОПК-1 выделено 4 индикатора достижения компетенции:

Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	1 курс 2 курс 3 курс		С	: 4 куј			
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-1.1: оценивает актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность;									
перерабатывае	ет тексты различной тематики (рерайт); осущес	твляет	г поис	ковую	оптим	иизаци	ію и а,	дапта	щию
тестовых мате	риалов								
Б1.О.11	Основы редактирования и копирайтинг (2		3						
	семестр)								
Б1.О.15	51.0.15 История искусства и дизайна Э								
ОПК-1.2: созд	ОПК-1.2: создает и редактирует тексты на заданную тематику								
Б1.О.11	Основы редактирования и копирайтинг (3			Э					
	семестр)								
Б1.О.24.01	Основы теории коммуникации (3 семестр)			3					
ОПК-1.3: упра	ОПК-1.3: управляет дискуссиями с участниками сообщества								
Б1.О.24.01									
ОПК-1.4: подготавливает контент для публикации медиа, владеет методами структурирования информации,									
текстов на русском и (или) иностранном языках									
Б1.О.24.02	Теория и практика массовой коммуникации								
0									

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах ее формирования

Этап	освоения	Показатели	Критерии оценивания	Средства (методы)
компетенции		оценивания		оценивания на
				промежуточной
				аттестации
ОПК-1.1:	оценивает	Студент	Студент грамотно оценивает	Зачет
актуальность	нового	перерабатывае	лингвистические и	Экзамен
продукта,	его	т рекламные и	содержательные особенности	
художественну	уЮ	PR-тексты,	текста, мотивирует необходимость	
ценность	И	адаптирует	редакторской правки, умеет	

востребованность; перерабатывает тексты различной тематики (рерайт); осуществляет поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов	тексты к условиям коммуникации.	адаптировать жанровые и стилистические особенности текста к условиям коммуникации. Студент грамотно оценивает эстетические достоинства рекламного продукта, предлагает варианты дизайнерского решения для продукта.	
ОПК-1.2: создает и редактирует тексты на заданную тематику	Студент порождает устные и письменные тексты на русском языке в имитированно й ситуации профессиональ ной коммуникации.	Студент грамотно оформляет рекламный текст и PR-текст с учетом ситуации коммуникации, способен самостоятельно трансформировать созданный текст в зависимости от задач коммуникации в профессиональной сфере.	Зачет Экзамен
ОПК-1.3: управляет дискуссиями с участниками сообщества	Студент умеет подготовить и донести до целевой аудитории публичное выступление. Студент участвует в публичной дискуссии на профессиональ ную тему в любой коммуникатив ной среде.	Публичное выступление на профессиональную тему подготовлено самостоятельно, грамотно структурировано и качественно преподнесено аудитории. Студент грамотно управляет дискуссией, эффективно отстаивает свою позицию, владеет аргументацией.	Зачет с оценкой
ОПК-1.4: подготавливает контент для публикации медиа, владеет методами структурирования информации, текстов на русском и (или) иностранном языках	Студент создает тексты рекламные и PR-тексты в соответствии с информационн ым поводом и учетом запросов целевой аудитории.	Студент грамотно мотивирует отбор материалов для текстов в профессиональной сфере.	Экзамен Защита курсовой работы

Формирование ОПК-1 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках: Необходимые знания:

- базовые искусствоведческие понятия и течения в искусстве;
- большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика);
- виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;
- законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ;
- знание специальной терминологии веб-этикета;
- конъюнктура медийного рынка (с позиций востребованности текстов);
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; корпоративные требования к текстам телерадиовещательных СМИ;
- методы и принципы эстетической оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;

- основные понятия и методы стилистики;
- основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок);
- основы проектной деятельности;
- принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов поиска;
- принципы копирайтинга и рерайта;
- современные информационно-коммуникационные технологии;
- современные концепции коммуникации;
- эстетические принципы редактирования информации.

- анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; выявлять и использовать различные источники информации;
- анализировать социально значимые процессы и явления и отражать результаты анализа в тексте;
- вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей;
- владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов);
- владеть текстовым редактором;
- владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей;
- выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте (тексте);
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернеттехнологии;
- определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ;
- осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайте;
- писать тексты литературным, техническим и рекламным языком;
- реферировать, аннотировать и модифицировать тексты;
- подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов;
- применять технологии, техники и методы рекламной коммуникации;
- прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта (текста);
- работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации;
- работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции
компетенции		
ОПК-2	способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	осуществляет самостоятельный поиск и выбор событий, явлений как материала для публикаций, выделяет специфику и особенности темы, верно определяет основную сюжетную линию освещаемой темы

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
пользователей, готовить оперативные ответы, анализировать и корректировать ответы, подготовленные представителями организации,	ОПК-2.1: обрабатывает комментарии пользователей, готовит оперативные ответы, анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации, ведет базы данных и отчеты по обращениям, вопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рынке продукции любых СМИ
продукцию любых СМИ на публичных мероприятиях; организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции любых СМИ, включая благотворительные мероприятия; вести мониторинг изменений на сайте организации,	ведет мониторинг изменений на сайте организации, выявляет наиболее значимые обновления; модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях и совершенствует процесс модерации
способен осуществлять самостоятельный поиск и выбор событий, явлений как материала для	ОПК-2.3: осуществляет самостоятельный поиск и выбор событий, явлений как материала для публикаций, выделяет специфику и особенности темы, верно определяет основную сюжетную линию освещаемой темы

ОПК-2 направлена на формирование у обучающихся навыков применения знаний по истории рекламы и связей с общественностью для прогнозирования развития медиасистем и отражения этих тенденций в профессиональной деятельности.

Данная компетенция связана с компетенциями, формирующими способность к проектной деятельности (УК OC-2), способность к командной работе (УК OC-3), способность к профессиональной коммуникации на государственном и иностранном языке (УК ОС-4), способность к толерантному поведению (УК ОС-5), способность поддерживать уровень физического здоровья (УК ОС-7) и способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности (УК ОС-8).

Во взаимосвязи с компетенцией ОПК-2 формируются группы профессиональных компетенций, направленные на формирование способности порождать и редактировать тексты, планировать и под контролем проводить коммуникационные и рекламные мероприятия (ОПК-3, ОПК-4, ПК-3, ПК-6).

Овладение данной компетенцией основывается на предметных и личностных результатах освоения основной образовательной программы.

Предметные результаты:

- владение знаниями о специфике, структуре и психологии массовых коммуникаций;
- понимание правовых и этических норм профессиональной деятельности;
- сформированность представлений о значимости будущей профессиональной деятельности;
- понимание методологических основ рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- ознакомление на практике с деятельностью по связи с общественностью и рекламной деятельностью;
- сформированность навыков самостоятельного поиска и интерпретации информации, связанной с будущей профессиональной деятельностью, наличие умений использовать результаты аналитической обработки информации в конкретных жизненных ситуациях.

Личностные результаты: опыт командной проектной работы, а также опыт волонтерской деятельности.

Освоение компетенции ОПК-2 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)

Трудовые действия:

• мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок.

ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)

Трудовые действия:

• мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений.

ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)

Трудовые действия:

- обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации;
- анализ и корректировка ответов, подготовленных представителями организации;
- ведение баз данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам;
- модерирование сообщений и комментариев пользователей.
- совершенствование процесса модерации.

ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)

Трудовые действия:

• анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ.

ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:

- организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях;
- организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.

Формирование компетенции может осуществляться в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, а также посредством социокультурной среды Академии. По желанию обучающихся результаты их участия включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях об основах PR-деятельности, особенностях различных видов организаций, об основах индивидуальной и коллективной психологии, о нормативно-правовой базе в сфере массовых коммуникаций.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ОПК-2 выделено 3 индикатора достижения комепетнции:

Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	С	2 кур	С	3 кур	С	4 ку	/рс
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-2.1: обр	ОПК-2.1: обрабатывает комментарии пользователей, готовит оперативные ответы, анализирует и								
корректирует	ответы, подготовленные представителями ор	ганиза	ции, і	ведет	базы ,	данны	хио	тчеть	и по
обращениям, і	вопросам, жалобам; анализирует ситуацию на ры	ынке п	родукі	ции лю	бых С	МИ			
Б1.О.19	История рекламы	3							
ОПК-2.2: пре,	дставляет продвигаемую продукцию любых С	МИ на	а публ	ичных	меро	прият	иях; о	ргани	ізует
проекты, напр	равленные на повышение узнаваемости продукт	ции лю	обых С	СМИ, 1	включа	ая бла	готвор	ителі	ьные
мероприятия;	ведет мониторинг изменений на сайте организа	ции, в	ыявляє	т наиб	более з	начим	ые обі	новле	ения;
модерирует об	бсуждения на сайте, в форуме и социальных сетя	іх и со	верше	нствуе	т проц	есс мо	дерац	ии	
Б1.О.12	Политология		30						
Б1.О.20	Социология массовых коммуникаций		3						
ОПК-2.3: осуществляет самостоятельный поиск и выбор событий, явлений как материала для публикаций,									
выделяет специфику и особенности темы, верно определяет основную сюжетную линию освещаемой темы									
Б1.О.09	Правовое регулирование массовых					Э			
B1.0.09	коммуникаций								

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и маркетингового типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах ее формирования

Индикатор	достижения	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства
компетенции				(методы)
				оценивания на
				промежуточной
				аттестации

ОПК-2.1: обрабатывает	Студент разбирается в	Студент грамотно и	Зачет
комментарии пользователей,	типологии и функциях	оптимально использует	
готовит оперативные	внемедийных	каналы внемедийной	
ответы, анализирует и	коммуникаций, умеет	коммуникации для	
корректирует ответы,	управлять внемедийной	продвижения продукта.	
подготовленные	коммуникацией.	Студент уверенно и	
представителями	Студент анализирует	мотивированно	
организации, ведет базы	ситуацию на рынке	характеризует ситуацию на	
данных и отчеты по	продукции любых СМИ в	рынке продукции любых	
обращениям, вопросам,	историческом и	СМИ с опорой на	
жалобам; анализирует	синхроническом аспектах.	исторические и актуальные	
ситуацию на рынке	1	данные.	
продукции любых СМИ			
ОПК-2.2: представляет	Студент знает основные	Студент грамотно	Зачет
продвигаемую продукцию	этапы и методы	составляет план-сценарий	Зачет с оценкой
любых СМИ на публичных	организации и проведения	коммуникационного	,
мероприятиях; организует	коммуникационных	мероприятия, демонстрирует	
проекты, направленные на	мероприятий и кампаний,	свободное владение	
повышение узнаваемости	методики оценки	методиками оценки	
продукции любых СМИ,	эффективности	эффективности	
включая благотворительные	мероприятий и	коммуникации.	
мероприятия; ведет	коммуникационных	Студент грамотно и	
мониторинг изменений на	кампаний.	обоснованно применяет	
сайте организации, выявляет	Студент использует	технологии продвижения	
наиболее значимые	технологии продвижения	продукции во время	
обновления; модерирует	продукции в массовой	коммуникативных	
обсуждения на сайте, в	коммуникации.	мероприятий.	
форуме и социальных сетях	J	1 F	
и совершенствует процесс			
модерации			
ОПК-2.3: осуществляет	Студент разграничивает	Студент свободно владеет	Экзамен
самостоятельный поиск и	разные типы	коммуникативными	S II SWITTER
выбор событий, явлений как	коммуникации,	навыками в традиционном	
материала для публикаций,	характеризует массовую	формате коммуникации и	
выделяет специфику и	коммуникацию как	общением в цифровой среде,	
особенности темы, верно	социальный феномен.	грамотно и оптимально	
определяет основную	содишини феномен.	модерирует процесс	
сюжетную линию		обсуждения.	
освещаемой темы		оосуждения.	
освещаемой темы			

Формирование ОПК-2 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках:

Необходимые знания:

- высокий уровень знания русского языка (грамматика, орфоэпия, стилистика);
- гражданское законодательство Российской Федерации;
- специфика современных политологических школ;
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- маркетинговые технологии;
- методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;
- основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций, коммуникационные стратегии компании и бренда;
- основные принципы организации рекламной кампании;
- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- основы проектной деятельности;
- правила охраны труда, пожарной безопасности, производственной санитарии, внутренний трудовой распорядок.

- вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);
- различать виды спама и нежелательного контента, применять методы и средства борьбы с ними;
- выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;
- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей;
- использовать концепции и инструментарий современных политологических школ;

- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; интернет-технологии;
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- применять различные научно-политических концепции в рамках своей будущей профессиональной деятельности;
- составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.
- составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции		
компетенции				
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ориентируется в реалиях российского и зарубежного медиарынков, владеет основными (базовыми) принципами разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методами ее анализа и коррекции, выстраивает алгоритмы работы с учетом современных практик		

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и	ОПК-3.1: выявляет потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)
продукта, писать информационные материалы для сайтов, адаптировать текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации; формировать рекомендации для создания	оптимизации; формирует рекомендации для создания
способен ориентироваться в реалиях российского и зарубежного медиарынков, овладеть основными (базовыми) принципами разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методами ее анализа и коррекции, выстраивать алгоритмы	ОПК-3.3: ориентируется в реалиях российского и зарубежного медиарынков, владеет основными (базовыми) принципами разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методами ее анализа и коррекции, выстраивает алгоритмы работы с учетом современных практик

ОПК-3 направлена на формирование навыков создания устных и письменных текстов в профессиональной сфере (реклама и связь с общественностью), редактирования и саморедактирования текстов, применения основных семиотических моделей речевого поведения.

Данная компетенция опирается на компетенции, формирующие способность к профессиональной коммуникации на государственном и иностранном языке (УК ОС-4).

Во взаимосвязи с компетенцией ОПК-3 изучаются компетенции, формирующие способность работать в профессиональном трудовом коллективе, планировать, организовывать и под контролем осуществлять коммуникационные и рекламные мероприятия, реализовывать профессиональные знания и создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации (ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5, ПК-5).

Овладение данной компетенцией основывается на предметных и личностных результатах освоения основной образовательной программы.

Предметные результаты:

- владения лингвистическими навыками;
- владение знаниями о специфике, структуре и психологии массовых коммуникаций;
- сформированность представлений о значимости будущей профессиональной деятельности;
- понимание методологических основ рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- ознакомление на практике с деятельностью рекламных отделов и отделов по связи с общественностью;
- сформированность навыков самостоятельного поиска и интерпретации информации, связанной с будущей профессиональной деятельностью, наличие умений использовать результаты аналитической обработки информации в конкретных жизненных ситуациях.

Личностные результаты: опыт публичных выступления и создания разножанровых текстов.

Освоение компетенции ОПК-3 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)

Трудовые действия:

• выявление потенциальных источников информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации).

ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5)

Трудовые действия:

• адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации.

ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)

Трудовые действия:

• оценка оригинальности идеи нового продукта.

ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6) Трудовые действия:

• формирование рекомендаций для создания промороликов.

Формирование компетенции может осуществляться в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, а также посредством социокультурной среды Академии. По желанию обучающихся результаты их участия включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях о функциях и стилистических особенностях русского языка, психологии массовых коммуникаций, специфике семиотических систем и технологиях создания рекламного текста и публичного текста в сфере связей с общественностью.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ОПК-3 выделено 3 индикатора достижения компетенции:

Ann debimber	anni erir e balgerene e migmarepa geermaenin								
Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	С	2 кур	С	3 кур	С	4 ку	рс
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-3.1: выявляет потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных									
дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных									
каталогов и сп	правочников, информационных систем и баз дан	ных ор	ганиза	ации)					
Б1.О.19	История рекламы	3							
ОПК-3.2: оцен	нивает оригинальность идеи нового продукта, п	ишет і	инфор	мацио	ные м	иатери	алы д	тя саі	і́тов,
адаптирует те	кстовые материалы для внутренней поисковой	і́ опти	мизаці	ии; фо	рмиру	ет рев	соменд	цации	для
создания пром	ороликов								
Б1.О.15	История искусства и дизайна		Э						
ОПК-3.3: ориентируется в реалиях российского и зарубежного медиарынков, владеет основными (базовыми)									
принципами разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методами ее									
анализа и корр	рекции, выстраивает алгоритмы работы с учетом	г совре	меннь	іх праі	стик				
Б1.О.18	Культурология							3	

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и маркетингового типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах ее формирования

Индикатор достижения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства (методы)
,	,		оценивания на
			промежуточной
			аттестации
ОПК-3.1: выявляет	Студент создает	Студент объясняет	Зачет
потенциальные источники	тексты рекламные и	целесообразность применения	
информации (среди сайтов	PR-тексты с опорой на	методов поиска информации в	
производителей и основных	материалы интернет-	интернет-среде, свободно	
дистрибьюторов товаров,	среды.	ориентируется в	
конкурентов, тематических		информационных потоках в	
сообществ и форумов,		интернет-среде.	
электронных и печатных			
каталогов и справочников,			
информационных систем и			
баз данных организации)			
ОПК-3.2: оценивает	Студент анализирует	Студент грамотно	Экзамен
оригинальность идеи нового	коммуникационное	формулирует рекомендации	

продукта, пишет информационные материалы для сайтов, адаптирует текстовые материалы для внутренней поисковой	мероприятие и рекламную кампанию с опорой на традиции искусства и дизайна.	для проморолика для продвижения продукции. Студент обосновывает разработку оптимальной рекламной стратегии для	
оптимизации; формирует		продвижения нового продукта.	
рекомендации для создания промороликов			
ОПК-3.3: ориентируется в	Студент владеет	Студент самостоятельно	Зачет
реалиях российского и	базовыми понятиями и	оценивает культурологические	
зарубежного медиарынков, владеет основными	категориями культурологии, умеет	параметры медиапроекта, формулирует рекомендации	
(базовыми) принципами	их использовать при	по его коррекции.	
разработки концепции	разработке		
медиапроекта (в том числе	медиапроекта.		
моделирования и дизайна),			
методами ее анализа и			
коррекции, выстраивает			
алгоритмы работы с учетом			
современных практик			

Формирование ОПК-3 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках:

Необходимые знания:

- базовые искусствоведческие понятия и течения в искусстве; понятия и концепции культурологии;
- законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ;
- конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии;
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- методы и принципы эстетической оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;
- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- основы проектной деятельности;
- эстетические принципы редактирования информации.

- анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле;
- анализировать социально значимые процессы и явления;
- разграничивать виды спама и нежелательного контента, применять методы и средства борьбы с ними;
- выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте;
- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей;
- изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; использовать различные источники информации;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии для обработки информации; интернет-технологии;
- определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ;
- планировать освещение значимых событий;
- подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов;
- прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции
компетенции		
ОПК-4	способен отвечать на запросы и	отбирает темы публикаций в
	потребности общества и аудитории в	соответствии с параметрами целевых
	профессиональной деятельности	аудиторий, релевантных
		профессиональной деятельности,
		выстраивает коммуникацию с
		авторами в рамках осуществления
		профессиональной деятельности в
		современных СМИ

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
осуществляющие маркетинговые исследования, проводящие социологические опросы, предоставление информации и оказывающие иные услуги, необходимые для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая	
показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ	1
осуществления профессиональной деятельности в современных СМИ	коммуникацию с авторами в рамках осуществления профессиональной деятельности в современных СМИ

ОПК-4 направлена на формирование у обучающихся умений и навыков управления общественным мнением с возможностью его использования в рекламных и PR-кампаниях, а также навыков управления проектами в области рекламы и связей с общественностью в государственных и негосударственных организациях. Данная компетенция связана с компетенциями, формирующими способность к командной работе (УК ОС-3), профессиональной коммуникации на государственном и иностранном языке (УК ОС-4).

Освоение компетенции проходит во взаимосвязи с компетенциями, формирующими способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в специализированном подразделении организации любой формы собственности (ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-5). Овладение данной компетенцией основывается на предметных и личностных результатах освоения основной образовательной программы.

Предметные результаты:

- владение навыками проектирования и медиапланирования;
- знание основ экономической деятельности;
- сформированность представлений о значимости будущей профессиональной деятельности;
- понимание методологических основ рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- ознакомление на практике с деятельностью по связи с общественностью;
- сформированность навыков самостоятельного поиска и интерпретации информации, связанной с будущей профессиональной деятельностью, наличие умений использовать результаты аналитической обработки информации в конкретных жизненных ситуациях.

Личностные результаты: опыт проектной деятельности.

Освоение компетенции ОПК-4 готовит студентов к выполнению обобщенной трудовой функции (ОТФ):

ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия:

- поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ;
- поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.

ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия:

- разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ;
- согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.

ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:

• организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.

ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6) Трудовые действия:

- разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ;
- анализ эффективности продвижения продукции СМИ;
- организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции.

Формирование компетенции может осуществляться в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, а также посредством социокультурной среды Академии. По желанию обучающихся результаты их участия включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях о закономерностях массовой коммуникации и особенностях коллективной психологии, знании экономических законов и основ проектной деятельности.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ОПК-4 выделено 3 индикатора достижения компетенции:

Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	С	2 кур	С	3 кур	С	4 ку	рс
дисциплины	1	2	3	4	5	6	7	8	
ОПК-4.1: ище	ОПК-4.1: ищет и отбирает организации, осуществляющие маркетинговые исследования, проводящие								
социологичесн	кие опросы, предоставление информации и о	казыва	ающие	иные	услу	ги, не	обході	имые	для
анализа ситу	ации на рынке продукции СМИ; организу	ует пр	роекты	, нап	равлен	ные	на по	выш	ение
узнаваемости	продукции СМИ, включая благотворительн	ные м	еропрі	иятия;	согла	асует	марке	тинго	вую
стратегию с це	елями, задачами и стратегиями других подразде	лений	и орга	низаци	и в це	лом			
Б1.О.10	Основы маркетинга		30						
ОПК-4.2: раз	рабатывает план и систему показателей д	до вп	енки	эффек	тивно	сти м	еропрі	иятий	ПО
продвижению	продукции СМИ; оценивает эффективность рез	ультат	ов про	движе	ния пр	одукц	ии СМ	1И	
Б1.О.08	Основы менеджмента				30				
ОПК-4.3: отб	ирает темы публикаций в соответствии с па	рамет	рами і	целевь	іх ауд	итори	й, рел	евант	гных
профессионал	профессиональной деятельности, выстраивает коммуникацию с авторами в рамках осуществления								
профессиональной деятельности в современных СМИ									
Б1.О.21	Маркетинговые исследования и						Э		
D1.U.21	ситуационный анализ								
<u> </u>									

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах ее формирования

формирования				
Индикатор	достижения	Показатели	Критерии оценивания	Средства
компетенции		оценивания		(методы)
				оценивания на
				промежуточной
				аттестации

ОПК-4.1: ищет и отбирает	Ступент	Ступент мотививования	Запет с опенкой
, ,	Студент	Студент мотивированно выбирает организацию-	Зачет с оценкой
организации, осуществляющие	демонстрирует		
маркетинговые исследования,	знание основ	исполнителя	
проводящие социологические	маркетинга и	маркетингового	
опросы, предоставление	умение применять	исследования, умеет	
информации и оказывающие иные	маркетинговые	поставить задачи для	
услуги, необходимые для анализа	технологии.	маркетингового	
ситуации на рынке продукции		исследования или	
СМИ; организует проекты,		социологического опроса и	
направленные на повышение		объективно оценить его	
узнаваемости продукции СМИ,		результаты.	
включая благотворительные		Студент умело проектирует	
мероприятия; согласует		мероприятия и кампании по	
маркетинговую стратегию с		продвижению нового	
целями, задачами и стратегиями		продукта, в том числе в	
других подразделений и		сфере немедийной	
организации в целом		коммуникации.	
ОПК-4.2: разрабатывает план и	Студент	Студент качественно	Зачет с оценкой
систему показателей для оценки	демонстрирует	составляет маркетинговую	
эффективности мероприятий по	знание методов	стратегию продвижения	
продвижению продукции СМИ;	продвижения	продукции.	
оценивает эффективность	рекламного	Студент грамотно	
результатов продвижения	продукта на рынке.	подбирает аргументы для	
продукции СМИ	Студент умеет	защиты разработанной	
	оценить	маркетинговой стратегии.	
	эффективность	Студент объективно	
	мероприятий и	оценивает эффективность	
	компании по	маркетинговой стратегии.	
	продвижению		
	продукции.		
	Студент умеет		
	согласовать		
	маркетинговую		
	стратегию с		
	руководством		
	организации.		
ОПК-4.3: отбирает темы	Студент владеет	Студент самостоятельно и	Экзамен
публикаций в соответствии с	технологиями	грамотно проектирует	
параметрами целевых аудиторий,	управления	коммуникационное	
релевантных профессиональной	общественным	мероприятие или рекламную	
деятельности, выстраивает	мнением.	кампанию, мотивирует	
коммуникацию с авторами в	Студент применяет	целесообразность	
рамках осуществления	критерии оценки	применения технологий	
профессиональной деятельности в	эффективности	управления общественным	
современных СМИ	коммуникационного	мнением на каждом этапе.	
	мероприятия и	Студент объективно и	
	рекламной	мотивированно оценивает	
	кампании.	эффективность	
		коммуникационного	
		мероприятия или рекламной	
		кампании.	
Формирование ОПК / основнивается			

Формирование ОПК-4 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках:

Необходимые знания:

- гражданское законодательство Российской Федерации;
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;
- методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;
- организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;
- основные коммуникативные принципы организации рекламной кампании;
- основные понятия теории маркетинга;
- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;

- основы проектной деятельности;
- правила охраны труда, производственной санитарии, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок;
- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;
- принципы построения убеждающей речи;
- технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов.

- анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных;
- вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);
- выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;
- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей;
- интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернеттехнологии и специализированные программные продукты;
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
- разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;
- составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования;
- составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров;
- формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции
компетенции		
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	проводит анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контролировать выполнение договора, принимать результаты маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ и продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; анализировать эффективность продвижения продукции СМИ	информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контролирует выполнение договора, принимает результаты маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг,
решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, самостоятельно взаимодействовать с участниками коммуникационного процесса	из политических и экономических механизмов их

ОПК-5 направлена на формирование у обучающихся навыков планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в государственных и негосударственных организациях с опорой на нормативно-правовую базу сферы деятельности и профессиональную этику.

Данная компетенция связана с компетенциями, формирующими способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности (УК ОС-8).

Параллельно с компетенцией ОПК-5 формируются группы компетенций, связанные со способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью, способностью создания и редактирования профессиональных текстов, способностью реализовывать знания в области рекламы при работе в специальных подразделениях организаций любой формы собственности (ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3).

Овладение данной компетенцией основывается на предметных и личностных результатах освоения основной образовательной программы.

Предметные результаты:

- владение основами экономических знаний;
- владение знаниями о специфике, структуре и психологии массовых коммуникаций;
- сформированность представлений о значимости будущей профессиональной деятельности;
- понимание методологических основ рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;

• сформированность навыков самостоятельного поиска и интерпретации информации, связанной с будущей профессиональной деятельностью, наличие умений использовать результаты аналитической обработки информации в конкретных жизненных ситуациях.

Личностные результаты: опыт командной работы в любой сфере деятельности.

Освоение компетенции ОПК-5 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)

Трудовые действия:

- составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ;
- контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.

ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)

Трудовые действия:

- выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации;
- разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;
- формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ. ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:
- составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;
- контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.

ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6) Трудовые действия:

• анализ эффективности продвижения продукции СМИ.

ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6) Трудовые действия:

• разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга / рекламы, создание презентационного / рекламного материала.

Формирование компетенции может осуществляться в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, а также посредством социокультурной среды Академии. По желанию обучающихся результаты их участия включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях о механизмах и закономерностях формирования общественного мнения, о психологических и социологических технологиях влияния на общественное мнение, о приемах манипулирования в медиасреде, рекламе и связях с общественностью, о технологиях и методах реализации событийных проектов в сфере рекламы и связях с общественностью.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ОПК-5 выделено 2 индикатора достижения компетенции:

Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	С	2 кур	c	3 кур	С	4 ку	/рс
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-5.1: сост	авляет и заключает договор на проведение мар	ркетин	гового	иссле	едован	ия, со	циоло	гичес	кого
опроса, о пре	доставлении информации или иных услуг, не	еобход	цимых	для а	нализа	а ситу	ации	на рі	ынке
продукции СМ	ИИ; контролирует выполнение договора, приним	лает ре	езульта	ты ма	ркетин	нговог	о иссл	едова	ния,
	кого опроса, иных работ и услуг, необходимы								
СМИ и продв	ижения интернет-сайта продукции СМИ в пои	сковы	х сист	емах;	анализ	вирует	эффег	ктивн	ость
продвижения	продукции СМИ								
Б1.О.09	Правовое регулирование массовых					Э			
коммуникаций									
ОПК-5.2: прог	водит анализ ситуации, управленческих решени	ій, акт	уально	ость те	ем для	матер	иалов	с уч	етом
	зличных видов печатных изданий, исходя из п								
функционирования, правовых и этических норм регулирования самостоятельно взаимодействует с									
участниками коммуникационного процесса									
Б1.О.16	Введение в медиапланирование						30		
Б1.О.21	Маркетинговые исследования и						Э		
D1.O.21	ситуационный анализ								

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах ее

формирования			
Индикатор достижения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания на промежуточной аттестации
ОПК-5.1: составляет и заключает договор на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контролирует выполнение договора, принимает результаты маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ и продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; анализирует эффективность продвижения продукции СМИ	Студент знает нормативно-правовые документы, регулирующие сферу профессиональной деятельности. Студент умеет составить договор (а также проконтролировать его исполнение и принять результаты) на оказание услуг в сфере профессиональной деятельности.	Студент правовых знаний, свободно ориентируется в нормативно-правовых документах в сфере профессиональной деятельности. Студент грамотно составляет документы для регулирования договорных отношений в сфере профессиональной деятельности.	Экзамен
ОПК-5.2: проводит анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса	Студент демонстрирует владение технологией маркетинговых исследований. Студент демонстрирует знание технологии составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса, предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации. Студент характеризует механизмы влияния современных бизнеспроцессов и развития информационных технологий на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций. Студент умеет разработать маркетинговые технологии и инструменты для ее реализации.	Студент свободно владеет методологией маркетинговых исследований, адекватно оценивает эффективность проведенного исследования. Студент мотивированно выбирает методы проведения маркетингового исследования в соответствии с рабочим заданием. Студент грамотно осуществляет медипланирование, верно и адекватно характеризует ресурсы бизнес-плана. Студент грамотно обосновывает все этапы маркетинговой стратегии, мотивирует необходимость и возможность применения маркетинговых инструментов и технологий при решении стандартных задач будущей профессиональной деятельности.	Зачет с оценкой Экзамен

Формирование ОПК-5 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках: Необходимые знания:

- гражданское законодательство Российской Федерации, в том числе законодательство о рекламе;
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;
- методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;
- методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента;
- организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;
- основные понятия и методы медиапланирования;
- основные принципы организации рекламной кампании;
- основы проектной деятельности;
- передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания;
- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;
- технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов;
- технологии составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса, предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации.

- анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных;
- вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);
- выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;
- интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернеттехнологии и специализированные программные продукты;
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; определять необходимость оперативного влияния на ситуацию;
- определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта;
- осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
- разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;
- составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию;
- ставить цели и определять пути их достижения;
- формировать имидж продукта;
- формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции			
компетенции					
ОПК-6	способен понимать принципы	понимает принципы работы			
	работы современных	современных информационных			
	информационных технологий и	технологий и использует их для			
	использовать их для решения задач	решения задач профессиональной			
	профессиональной деятельности	деятельности			

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
способен редактировать информацию на сайте	ОПК-6.1: редактирует информацию на сайте
способен контролировать качество отображения текстов	ОПК-6.2: контролирует качество отображения текстов
	ОПК-6.3: редактирует текст и корректирует отображение веб-страниц
способен выбирать информационные технологии и программное обеспечение	ОПК-6.4: выбирает информационные технологии и программное обеспечение
способен осуществлять поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов	ОПК-6.5: осуществляет поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов
информационно-реферативные системы, а также	ОПК-6.6: использует необходимые информационно- реферативные системы, а также средства визуализации основных результатов собственной деятельности

ОПК-6 направлена на формирование у обучающихся навыков использования современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности.

Данная компетенция связана с компетенциями, формирующими способность к применению системного подхода в обосновании собственной гражданской и мировоззренческой позиции (УК ОС-1), способность к самообразованию и саморазвитию (УК ОС-6), способность создавать и поддерживать безопасные условиях жизнедеятельности (УК ОС-8).

Во взаимосвязи с компетенцией ОПК-6 формируются группы профессиональных компетенций, развивающие способность порождать и редактировать рекламные и иные профессиональные тексты, под контролем планировать, организовывать и осуществлять рекламные кампании и мероприятия, способность участвовать в технологическом процессе подготовки рекламного продукта (ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-4, ПК-6).

Овладение данной компетенцией основывается на предметных и личностных результатах освоения основной образовательной программы.

Предметные результаты:

- знание основных информационно-коммуникационных технологий;
- представление об информационной безопасности;
- сформированность представлений о значимости будущей профессиональной деятельности;
- понимание технологических основ рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- сформированность навыков самостоятельного поиска и интерпретации информации, связанной с будущей профессиональной деятельностью, наличие умений использовать результаты аналитической обработки информации в конкретных жизненных ситуациях.

Личностные результаты: опыт создания авторских материалов для любых форм творческой деятельности. Освоение компетенции ОПК-6 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)

Трудовые действия:

- поисковая оптимизация и адаптация тестовых материалов;
- актуализация и расширение знаний по тематике информационных ресурсов.

ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5)

Трудовые действия:

- просмотр веб-страницы сайта, контроль качества текстов и их отображения, определение необходимости редакторской и корректорской обработки;
- редактирование текстов и корректировка отображения веб-страниц;

- адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации;
- актуализация и расширение знаний по тематике информационных ресурсов.

Формирование компетенции может осуществляться в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, а также посредством социокультурной среды Академии. По желанию обучающихся результаты их участия включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях об информационнокоммуникационных технологиях и информационной безопасности, а также о технологиях и методах реализации событийных проектов в сфере рекламы и связях с общественностью.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ОПК-6 выделено 6 индикаторов достижения компетенции:

Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	ос	2 кур	С	3 кур	С	4 ку	рс
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-6.1: реда	ктирует информацию на сайте								
Б1.О.25	Цифровые технологии (2 семестр)		3						
ОПК-6.2: конт	ролирует качество отображения текстов								
Б1.О.25	Цифровые технологии (3 семестр)			Э					
ОПК-6.3: реда	ктирует текст и корректирует отображение веб-	страни	Щ						
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (4 семестр)				3				
ОПК-6.4: выбі	ирает информационные технологии и программи	ное об	еспече	ние					
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (5 семестр)					3			
ОПК-6.5: осущ	цествляет поисковую оптимизацию и адаптацию	тесто	вых м	атериа	лов				
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (6 семестр)						3		
ОПК-6.6: использует необходимые информационно-реферативные системы, а также средства визуализации									
основных результатов собственной деятельности									
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (7 семестр)							Э	

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и технологического типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах ее формирования

Индикатор достижения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания на промежуточной аттестации
ОПК-6.1: редактирует информацию на сайте	Студент владеет информационно-коммуникационными технологиями для разработки рекламной продукции и текстов по связям с общественностью.	Студент свободно ориентируется в информационно-коммуникационных технологиях, самостоятельно применяет программное обеспечение при подготовке рекламного продукта или текста по связям с общественностью.	Зачет
ОПК-6.2: контролирует качество отображения текстов	Студент умеет редактировать визуальный контент.	Студент свободно применяет инструменты специальных программ для редактирования материалов в интернет-среде.	Экзамен
ОПК-6.3: редактирует текст и корректирует отображение веб-страниц	Студент редактирует текст в цифровой среде.	Студент уверенно овладел терминологией и применяет компьютерные технологии в профессиональной деятельности	Зачет
ОПК-6.4: расширяет выбор информационных технологий и программного обеспечения	Студент умеет вести поиск в цифровой среде	Студент уверенно овладел терминологией и применяет компьютерные технологии в профессиональной	Зачет

		деятельности	
ОПК-6.5: осуществляет	Студент способен	Студент уверенно овладел	Зачет
поисковую оптимизацию и	адаптировать	терминологией и применяет	Защита курсовой
адаптацию тестовых	текстовые материалы	компьютерные технологии в	работы
материалов	для поисковой	профессиональной	
	системы.	деятельности	
ОПК-6.6: использует	Студент овладел	Студент уверенно овладел	Экзамен
необходимые	профессиональными	терминологией и применяет	
информационно-	компьютерными	компьютерные технологии в	
реферативные системы, а	программами, владеет	профессиональной	
также средства визуализации	иными техническими	деятельности	
основных результатов	средствами для		
собственной деятельности	фиксации фактов и		
	порождения новых		
	материалов.		

Формирование ОПК-6 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках:

Необходимые знания:

- виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними;
- законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет;
- основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок);
- принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов поиска;
- профессиональная терминология в сфере интернет-дизайна;
- современное системное программное обеспечение для автоматизации процессов дизайн-проектирования в рекламной деятельности;
- технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте.

- владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов).
- владеть текстовым редактором;
- владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей;
- осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайте;
- подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей;
- подготавливать текстовые и графические, презентационные и рабочие материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- проводить исследования, составлять отчет и прогнозировать рыночную ситуацию с помощью сети Интернет;
- работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами;
- работать с большими объемами информации.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции				
компетенции						
ОПК-7	способен учитывать эффекты и	проводит анализ социологических и				
	последствия своей	маркетинговых исследований с учетом				
	профессиональной деятельности,	правовых норм и учетом				
	следуя принципам социальной	общественного мнения				
	ответственности					

куточный индикатор освоения компонента
азрабатывает предложения по корректировке и программ продвижения продукции СМИ; гематику нового продукта с руководством; ет сроки выполнения работ по подготовке материала; представляет проекты жих решений по продвижению продукции СМИ организации; принимает результаты вого исследования, социологического опроса
оганизует проекты, направленные на повышение и продукции СМИ, включая благотворительные я проводит анализ социологических и вых исследований с учетом правовых норм и

ОПК-7 направлена на формирование у обучающихся способности реализовывать профессиональный проект с учетом социальной ответственности и способности выполнять профессиональные функции в коллективе. Данная компетенция связана с компетенциями, формирующими способность к применению системного подхода в обосновании собственной гражданской и мировоззренческой позиции (УК ОС-1), способность к самообразованию и саморазвитию (УК ОС-6), способность создавать и поддерживать безопасные условиях жизнедеятельности (УК ОС-8).

Во взаимосвязи с компетенцией ОПК-7 устанавливаются компетенции, формирующие способность писать и редактировать тексты, способность подготовить к производству и выпуску рекламную продукцию и способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4).

Овладение данной компетенцией основывается на предметных и личностных результатах освоения основной образовательной программы.

Предметные результаты:

- понимание правовых основ рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- сформированность навыков самостоятельного поиска и интерпретации информации, связанной с будущей профессиональной деятельностью, наличие умений использовать результаты аналитической обработки информации в конкретных жизненных ситуациях.

Личностные результаты: опыт создания авторских материалов для любых форм творческой деятельности. Освоение компетенции ОПК-7 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)

Трудовые действия:

- и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ;
- контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.

ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия:

• представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.

ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:

- поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;
- организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.

ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6) Трудовые действия:

- поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов;
- разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ;
- организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции;
- разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ.

ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код A/01.6)

Трудовые действия:

• согласование тематики нового продукта с руководством канала.

ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)

Трудовые действия:

• контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала.

Формирование компетенции может осуществляться в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, а также посредством социокультурной среды Академии. По желанию обучающихся результаты их участия включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях об информационнокоммуникационных технологиях, информационной безопасности, а также представлениях о технологиях компьютерного дизайна.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ОПК-7 выделено 3 индикатора достижения:

дисциплины 1 2 3 4 5 6 7 8 ОПК-7.1: разрабатывает предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; согласует тематику нового продукта с руководством; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации; принимает результаты маркетингового исследования, социологического опроса Б1.О.20 Социология массовых коммуникаций 3					
СМИ; согласует тематику нового продукта с руководством; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации; принимает результаты маркетингового исследования, социологического опроса Б1.О.20 Социология массовых коммуникаций 3 ОПК-7.2: организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия Б1.О.07 Психология массовых коммуникаций 3					
СМИ; согласует тематику нового продукта с руководством; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации; принимает результаты маркетингового исследования, социологического опроса Б1.О.20 Социология массовых коммуникаций 3 ОПК-7.2: организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия Б1.О.07 Психология массовых коммуникаций 3					
продукции СМИ руководству организации; принимает результаты маркетингового исследования, социологического опроса Б1.О.20 Социология массовых коммуникаций З ВПО-7.2: организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия Б1.О.07 Психология массовых коммуникаций З ВПО-7.3 В ВПО-7.4 ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВПО-7.4 В ВПО-7.4 В В В В В В В В В В В В В В В В В В В					
социологического опроса 3 3 Б1.О.20 Социология массовых коммуникаций 3 3 ОПК-7.2: организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия Б1.О.07 Психология массовых коммуникаций 3					
Б1.О.20 Социология массовых коммуникаций 3					
ОПК-7.2: организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия Б1.О.07 Психология массовых коммуникаций 3					
благотворительные мероприятия 81.0.07 Психология массовых коммуникаций 3					
Б1.О.07 Психология массовых коммуникаций 3					
210107 Individual indicator indicato					
ОПК-7.3: проводит анализ социологических и маркетинговых исследований с учетом правовых норм и					
ОПК-7.3: проводит анализ социологических и маркетинговых исследований с учетом правовых норм и					
учетом общественного мнения					
Б1.О.21 Маркетинговые исследования и					
ситуационный анализ					

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Описание критериев и показателей оценивания компетенции на различных этапах ее формирования

Индикатор	достижения	Показатели	Критерии оценивания	Средства
компетенции		оценивания		(методы)
				оценивания на
				промежуточной
				аттестации
ОПК-7.1:	разрабатывает	Студент	Студент мотивирует	Зачет

предложения по корректировке	демонстрирует	целесообразность	
стратегий и программ продвижения	знание основ	применения технологии	
продукции СМИ; согласует	социологии массовых	продвижения рекламной	
тематику нового продукта с	коммуникации, а	продукции, объективно	
руководством; контролирует сроки	также методов	оценивает результаты	
выполнения работ по подготовке	проведения	маркетингового	
сценарного материала; представляет	маркетингового	исследования и	
проекты управленческих решений	исследования и	социологического	
по продвижению продукции СМИ	социологического	анализа.	
руководству организации;	анализа.		
принимает результаты			
маркетингового исследования,			
социологического опроса			
ОПК-7.2: организует проекты,	Студент умеет	Студент грамотно и	Зачет
направленные на повышение	разработать критерии	объективно оценивает	
узнаваемости продукции СМИ,	эффективности	эффективность	
включая благотворительные	рекламного и PR-	рекламного и PR-	
мероприятия	мероприятия с	мероприятия.	
мероприятия	опорой на знание	Студент мотивированно	
	основ психологии	объясняет	
	массовых	психологические основы	
	коммуникаций.	поведения потребителей	
	Студент знает	и особенности	
	технологии	воздействия рекламной и	
		DD 1	
	потребителей рекламной и PR-	людей.	
	1		
OHK 7.2	продукции.	C	2
ОПК-7.3: проводит анализ	Студент владеет	Студент грамотно	Экзамен
социологических и маркетинговых	навыками проектной	обосновывает выбор	
исследований с учетом правовых	деятельности,	этапов реализации	
норм и учетом общественного	способен	проекта по продвижению	
мнения	организовать	продукции, мотивирует	
	мероприятие или	целесообразность	
	кампанию по	организации в рамках	
	повышению	проекта мероприятий и	
	узнаваемости	их прогнозируемый	
ф. ОПИ 7	продукции.	эффект.	

Формирование ОПК-7 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках:

Необходимые знания:

- гражданское законодательство Российской Федерации;
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;
- организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;
- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок;
- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;
- теоретические аспекты психологии восприятия СМИ массовым сознанием, психологические аспекты изучения аудитории, психология рекламы, психология мотивов и потребностей в рекламе;
- технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов.

- анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных;
- вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);
- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей;
- интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернеттехнологии и специализированные программные продукты;

- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
- разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;
- составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования;
- составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров;
- формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции
компетенции		
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	1

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
способен оценивать оригинальность идеи, художественную ценность и востребованность нового продукта	ПК-1.1: оценивает оригинальность идеи, художественную ценность и востребованность нового продукта
способен определять тему и основное содержание нового продукта и новостного блока	ПК-1.2: определяет тему и основное содержание нового продукта и новостного блока
продукта по результатам анализа российских и	ПК-1.3: находит материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации
тематику в рамках профессиональной деятельности, а также применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний пазличной пазличной	ПК-1.4: составляет тексты на заданную тематику в рамках профессиональной деятельности, а также применяет навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях
способен создавать информационные материалы для сайта; писать статьи, обзоры и другие тексты	ПК-1.5: создает информационные материалы для сайта; пишет статьи, обзоры и другие тексты на заданную тематику (копирайтинг) и перерабатывает тексты различной тематики (рерайт)
способен осуществлять мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок; создавать сценарный материал для нового	форумов, социальных сетей, рассылок; создает сценарный материал для нового продукта; формирует требования к создаваемому сценарному материалу и инициирует
	ПК-1.7: определяет формат, тематику и оценивает материал для нового продукта

ПК-1 направлена на формирование у обучающихся навыков управления внутренней и внешней коммуникацией при выполнении трудовых функций в государственных и негосударственных организациях. Данная компетенция связана с компетенциями, формирующими способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе (УК ОС-3), способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах (УК ОС-4).

Параллельно с компетенцией ПК-1 формируются группы профессиональных компетенций, связанные со способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью способностью выполнять трудовые функции в специальных подразделениях организаций любой формы собственности (ОПК-1, ОПК-2, ПК-5).

Овладение данной компетенцией основывается на предметных и личностных результатах освоения основной образовательной программы.

Предметные результаты:

- владение лингвистическими навыками;
- знание этики и психологии межличностного взаимодействия;
- владение знаниями о специфике, структуре и психологии массовых коммуникаций;
- сформированность представлений о значимости будущей профессиональной деятельности;
- понимание методологических основ рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;

- ознакомление на практике с деятельностью отделов по связи с общественностью и рекламных отделов;
- сформированность навыков самостоятельного поиска и интерпретации информации, связанной с будущей профессиональной деятельностью, наличие умений использовать результаты аналитической обработки информации в конкретных жизненных ситуациях.

Личностные результаты: опыт командной работы в любой сфере деятельности.

Результаты освоения ПК-1 проверяются на государственной итоговой аттестации.

Освоение компетенции ПК-1 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТ Φ), как:

ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код A/01.6)

Трудовые действия:

- поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации;
- определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока;
- оценка оригинальности идеи нового продукта;
- оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности;
- определение целевой аудитории нового продукта;
- согласование тематики нового продукта с руководством канала.

ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)

Трудовые действия:

- инициирование творческих идей для создания новых продуктов;
- формирование требований к создаваемому сценарному материалу.

ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)

Трудовые действия:

• мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок.

ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)

Трудовые действия:

- переработка текстов различной тематики (рерайт);
- написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг).

Формирование компетенции может осуществляться в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, а также посредством социокультурной среды Академии. По желанию обучающихся результаты их участия включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях об особенностях деловой коммуникации и технологиях проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в государственных и негосударственных организациях.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ПК-1 выделено 7 индикаторов достижения компетенции:

	Наименование дисциплины, практики	1 курс		1 курс		2 курс		2 курс		3 кур	c	4 ку	ypc
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8				
ПК-1.1: оцени	вает оригинальность идеи, художественную цен	ность	и вост	ребова	нност	ь ново	го про	дукта	a				
Б1.В.01	Великие книги	Э											
Б1.В.ДВ.07.0 1	Русский язык и культура речи (1 семестр)	Э											
Б1.В.ДВ.07.0 1	Стилистика (1 семестр)	Э											
ПК-1.2: опред	еляет тему и основное содержание нового проду	кта и	новост	того б	лока								
Б1.В.ДВ.07.0 1	Русский язык и культура речи (2 семестр)		Э										
Б1.В.ДВ.07.0 1	Стилистика (2 семестр)		Э										
ПК-1.3: нахо	дит материал для нового продукта по резу	льтата	ім ана	ализа	россиі	йских	и зар	рубея	кных				
источников и	нформации												
Б1.В.13	Логика			3									
Б2.В.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика (3 семестр)			30	U								

ПК-1.4: составляет тексты на заданную тематику в рамках профессиональной деятельности, а также применяет навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях

F2 D 01/(V)	Профессионально-ознакомительная				3O					
Б2.В.01(У)	практика (4 семестр)									
ПК-1.5: создае	ПК-1.5: создает информационные материалы для сайта; пишет статьи, обзоры и другие тексты на заданную									
тематику (коп	ирайтинг) и перерабатывает тексты различной т	ематиі	ки (рер	айт)						
Б1.В.05	Работа с текстами в рекламе и связях с					Э				
D1.D.03	общественностью									
ПК-1.6: осуш	дествляет мониторинг новостных лент, фору	MOB,	социа.	льных	сетей	í, pac	сылок	; соз	дает	
сценарный ма	териал для нового продукта; формирует требов	ания в	с созда	ваемо	му сце	нарно	му ма	гериа	лу и	
инициирует тв	ворческие идеи для создания новых продуктов									
Б1.В.04	Теория и практика информационного повода						3O			
ПК-1.7: определяет формат, тематику и оценивает материал для нового продукта										
Б2.В.03(Пд)	Преддипломная практика								30	

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типа задач в будущей профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции ПК-1.1: оценивает оригинальность идеи, художественную ценность и востребованность нового продукта	Показатели оценивания Студент знает нормы современного русского литературного языка. Студент понимает художественную	Студент грамотно оформляет текст в соответствии с жанровыми требованиями и литературными нормами. Студент умеет корректно найти	Средства (методы) оценивания на промежуточн ой аттестации Экзамен
	ценность великих книг, умеет применить знание текстов великих книг в профессиональной деятельности.	аллюзии с текстами мировой классики при порождении профессиональных текстов.	
ПК-1.2: определяет тему и основное содержание нового продукта и новостного блока	Студент умеет найти материал и тему для нового продукта, охарактеризовать контент нового продукта.	Студент грамотно мотивирует выбор вариантной формы в профессиональном тексте, материале для новостного блока.	Экзамен
ПК-1.3: находит материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации	Студент владеет методами логического анализа материала. Студент умеет составлять тексты разных жанров, разрабатывает план коммуникативного мероприятия, участвует в его организации.	Студен объясняет процессы и события с опорой на закономерности и законы логики. В отчете о практике продемонстрированы умения студента анализировать специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом коллективе, планировать работу над заданием, выбрать оптимальную методику выполнения рабочего задания, грамотно оформить результаты рабочего задания.	Зачет с оценкой в форме защиты отчета о практике
ПК-1.4: составляет тексты на заданную тематику в рамках профессиональной деятельности, а также применяет навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной	Студент составляет тексты в рамках информационно-коммуникативной профессиональной деятельности.	Профессиональный текст составлен самостоятельно, информация структурирована, требования к жанру соблюдены. Студент свободно характеризует особенности деловой коммуникации, мотивирует выбор модели делового поведения, грамотно составляет документ.	Зачет с оценкой в форме защиты отчета о практике

направленности в			
государственных и			
негосударственных			
организациях			
ПК-1.5: создает	Студент умеет	Студент мотивированно отбирает	Экзамен
информационные	интегрировать	необходимую для создания	
материалы для сайта;	информацию из разных	профессионального текста	
пишет статьи, обзоры и	источников, может	информацию, грамотно и с учетом	
другие тексты на	разработать и	всех особенностей	
заданную тематику	переработать с учетом	коммуникативной ситуации	
(копирайтинг) и	ситуации сценарный	преподносит ее целевой	
перерабатывает тексты	материал для нового	аудитории.	
различной тематики	продукта.		
(рерайт)			
ПК-1.6: осуществляет	Студент умеет работать	Студент грамотно мотивирует	Зачет с
мониторинг новостных	с информацией в	выборочное отношение к	оценкой
лент, форумов,	цифровой среде,	материалам из цифровой среды,	
социальных сетей,	составить текст,	объясняет целесообразность	
рассылок; создает	разработать план	каждого этапа в плане	
сценарный материал для	мероприятия или	специального мероприятия.	
нового продукта;	последовательность	q	
формирует требования к	действий по		
создаваемому сценарному	продвижению продукта		
материалу и инициирует	в соответствии с		
творческие идеи для	информационным		
создания новых продуктов	поводом.		
ПК-1.7: определяет	Студент разрабатывает	В отчете о практике	Зачет с
формат, тематику и	формат и содержание	продемонстрированы умения	оценкой в
оценивает материал для	материала для нового	студента анализировать специфику	форме защиты
нового продукта	продукта, сценарий	рабочей ситуации и отношения в	отчета о
пового продукта	коммуникационного	трудовом коллективе, планировать	практике
	_	работу над заданием, выбрать	практике
	мероприятия при выполнении рабочего	оптимальную методику	
	_	выполнения рабочего задания,	
	задания в	_	
	профессиональном		
	коллективе.	рабочего задания; материалы	
		практики ориентированы на	
		подготовку квалификационной	
A 111.1		работы.	

Формирование ПК-1 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках: Необходимые знания:

- большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, фонетика, грамматика, стилистика);
- законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет;
- законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ;
- основные понятия и концепции логики;
- основные понятия копирайтинга, жанры PR, критерии выбора информации;
- основные тексты русской и мировой литературы;
- основные этапы развития мировой литературы;
- основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок);
- принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов
- принципы копирайтинга и рерайта; создания и редактирования текстов;
- технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте;
- экспертные знания в одной или нескольких профессиональных областях.

- анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; выявлять и использовать различные источники информации;
- анализировать социально значимые процессы и явления;
- владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов);
- владеть текстовым редактором;
- владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей;
- выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте;
- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей;
- изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов;
- использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты;
- определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ;
- осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайте;
- писать аннотации к событиям и новостям;
- писать тексты литературным, техническим и рекламным языком;
- планировать освещение значимых событий;
- подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов;
- принимать оперативные обоснованные решения;
- прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта;
- работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами;
- работать с большими объемами информации;
- редактировать тексты для публичной коммуникации; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты;
- составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции					
компетенции							
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции любого СМИ, составляет план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ, согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом					

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента						
и (или) текстовую информацию, подбирать графические иллюстрации на веб-страницы для повышения конверсии; осуществлять мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации	иллюстрации на веб-страницы для повышения конверсии; осуществляет мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации						
способен размещать новости и настраивать их ПК-2.2: размещает новости и настраивает их отобратотображение на сайте и в социальных сетях, на сайте и в социальных сетях, контролирует правильность работы RSS-работы RSS-каналов и механизмов кросспотинга каналов и механизмов кросспотинга							
способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции любого СМИ, составлять план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ, согласовывать	маркетинговую стратегию с целями, залачами и стратегиями						

ПК-2 направлена на формирование у обучающихся навыков организации и планирования коммуникационных кампаний и мероприятий по продвижению медийного продукта в государственных и негосударственных организациях.

Данная компетенция связана с компетенциями, формирующими способность использовать основы экономических знаний и способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (УК ОС-1, УК ОС-2).

Во взаимосвязи с компетенцией ПК-2 формируются компетенции, развивающие способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью и способность создания профессиональных текстов (ОПК-1, ОПК-3, ПК-1).

Овладение данной компетенцией основывается на предметных и личностных результатах освоения основной образовательной программы.

Предметные результаты:

- владение основами экономических и правовых знаний;
- владение знаниями о специфике, структуре и психологии массовых коммуникаций;
- представление о технологиях производства и распространения рекламной продукции;
- сформированность представлений о значимости будущей профессиональной деятельности;
- понимание методологических основ рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- ознакомление на практике с деятельностью отделов по связи с общественностью и рекламных отделов;
- сформированность навыков самостоятельного поиска и интерпретации информации, связанной с будущей профессиональной деятельностью, наличие умений использовать результаты аналитической обработки информации в конкретных жизненных ситуациях.

Личностные результаты: опыт командной работы в любой сфере деятельности.

Результаты освоения ПК-2 проверяются на государственной итоговой аттестации.

Освоение компетенции ПК-2 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)

Трудовые действия:

• поиск и извлечение (копирование, сохранение) недостающей графической и (или) текстовой информации.

 $OT\Phi$: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код B/04.5) Трудовые действия:

- поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации;
- подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии;
- размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга;
- настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей. ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия:
 - разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ;
 - согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.

Формирование компетенции может осуществляться в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, а также посредством социокультурной среды Академии. По желанию обучающихся результаты их участия включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях об экономическом и правовом обеспечении рекламной и общественной коммуникационной деятельности, технологиях проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в государственных и негосударственных организациях.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ПК-2 выделено 3 индикатора достижения компетенции:

	Т					_			
Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	С	2 кур	С	3 кур	c	4 ку	/рс
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8
	ПК-2.1: извлекает недостающую графическую и (или) текстовую информацию, подбирает графические								
	на веб-страницы для повышения конверсии; о	сущест	гвляет	монит	оринг	темат	ическ	их са	йтов
для выявления	я новой, значимой и интересной информации								
Б1.В.02	Семиотика медийного текста			Э					
Б1.В.ДВ.06.0 1	Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления			Э					
Б1.В.ДВ.06.0 2	Связи с общественностью в "электронном государстве"			Э					
ПК-2.2: разме	ещает новости и настраивает их отображение	на сай	те и в	социа	льных	сетях	к, конт	гроли	рует
правильность	работы RSS-каналов и механизмов кросспотинг	a							
Б1.В.ДВ.02.0 1	Дизайн в системе массовых коммуникаций					Э			
Б1.В.ДВ.02.0 2	Выпуск медийного продукта					Э			
ПК-2.3: разр	ПК-2.3: разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции любого СМИ, составляет план								
	по продвижению продукции любых СМИ, со			кетині	овую	страте	егию (з цел	іями,
задачами и стр	ратегиями других подразделений и организации	в цело	РМ						
Б2.В.03(Пд)	Преддипломная практика								30

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типа задач в будущей профессиональной деятельности.

формирования			
Индикатор достижения	Показатели	Критерии оценивания	Средства
компетенции	оценивания		(методы)
			оценивания на
			промежуточной
			аттестации
ПК-2.1: извлекает	Студент применяет	Студент обосновывает выбор	Экзамен
недостающую графическую и	знание	вербальной и невербальной	
(или) текстовую информацию	семиотических	информации, грамотно и с	
подбирает графические	механизмов при	опорой на методологические	
иллюстрации на веб-страниць	подборе вербальных и	основы семиотики	
для повышения конверсии	невербальных	рекомендует использование	
осуществляет мониторинг	· · ·	текстов и графических	
тематических сайтов для	обработке для	элементов в коммуникации.	

выявления новой, значимой и	эффективной		
интересной информации	коммуникации.		
ПК-2.2: размещает новости и		Студент объясняет	Экзамен
настраивает их отображение на	Студент умеет разместить	целесообразность применения	Экзамен
	-		
сайте и в социальных сетях,	информацию на сайте	технологий размещения	
контролирует правильность	и в социальной сети,	информации на сайте и в	
работы RSS-каналов и	проконтролировать	социальной сети, грамотно	
механизмов кросспотинга	качество ее от	применяет технические	
	отображения и	требования к качеству работы	
	правильность работы	RSS-каналов.	
	RSS-каналов и	Студент самостоятельно и	
	механизмов	грамотно работает в	
	кросспотинга.	текстовых и графических	
	Студент умеет	программах при подготовке	
	подготовить к	проекта рекламной и	
	изданию	полиграфической продукции.	
	• •	полиграфической продукции.	
	полиграфическую и		
	рекламную		
	продукцию.		
ПК-2.3: разрабатывает	Студент умеет	Студент адекватно и	Зачет с оценкой
маркетинговую стратегию для	разработать и	самостоятельно осуществляет	в форме защиты
продукции любого СМИ,	согласовать с	оценку эффективности и	отчета о
составляет план мероприятий	руководством	целесообразности	практике
по продвижению продукции	компании	коммуникационного	
любых СМИ, согласует	маркетинговую	мероприятия или компании,	
маркетинговую стратегию с	стратегию для	маркетинговой стратегии по	
целями, задачами и	продвижения	продвижению продукции,	
стратегиями других	продукции,	выбирает оптимальные	
подразделений и организации в	проанализировать	технологии реализации	
целом	репутационные риски	проекта, мотивированно	
Hestow.			
	=	1	
		l <u> </u>	
		1	
	мероприятия.	1	
		работу над заданием, выбрать	
		оптимальную методику	
		выполнения рабочего задания,	
		грамотно оформить	
		1	
		1	
		1	
Hestoria.	реализации коммуникационной компании или мероприятия.	объясняет репутационные риски реализации проекта. В отчете о практике продемонстрированы умения студента анализировать специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом коллективе, планировать работу над заданием, выбрать оптимальную методику выполнения рабочего задания,	

Формирование ПК-2 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках: Необходимые знания:

- высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, семантика, стилистика);
- организации работы антикризисного штаба, подготовки документов для прессы и общественности в кризисный период;
- основные виды планирования в сфере связей с общественностью и рекламы, методы подготовки к выпуску рекламной и иной полиграфической продукции;
- особенности подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
- принципы составления рекламных и имиджевых материалов, оценки эффективности деятельности;
- семиотические аспекты технологий организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте;
- теоретические аспекты производства и распространения рекламной продукции, основы работы в текстовых и графических программах, принципы составления креативного брифа и технического задания на проектирование и воплощение дизайнерского проекта в рекламе;

• технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте.

- владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов);
- владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей;
- писать аннотации к событиям и новостям;
- подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей с опорой на семиотическую природу коммуникации;
- работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами;
- работать с большими объемами информации.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции				
компетенции						
ПК-3	способен организовать	разрабатывает маркетинговую				
	распространение и реализацию	стратегию и организует мероприятия,				
	продукции любых СМИ в интересах	способствующие увеличению продаж				
	государственных и	продукции любых СМИ				
	негосударственных организаций					

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
	ПК-3.1: выбирает маркетинговые технологии и и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации
	ПК-3.2: организует представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия
информацию на рынке продукции любых СМИ; анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ; определять целевую аудиторию потребителей продукции	аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции любых СМИ; анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке
способен разрабатывать концепцию продвижения продукции любых СМИ, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, выбирать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации; разрабатывать и обосновывать проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых	ПК-3.4: разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации; разрабатывает и обосновывает проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых СМИ, формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ
способен представлять проект управленческих решений по продвижению продукции любых	ПК-3.5: представляет проект управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации
способен разрабатывать маркетинговую стратегию и организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции любых СМИ	организует мероприятия, способствующие увеличению

ПК-3 направлена на формирование у обучающихся навыков распространения и реализации готовой рекламной продукции.

Данная компетенция связана с компетенцией, формирующей способность к профессиональной коммуникации на государственном и иностранном языке (УК ОС-4).

Во взаимосвязи с компетенцией ПК-3 формируются компетенции, развивающие способность планировать, организовывать и под контролем осуществлять рекламные и коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4, ОПК-5, ПК-1).

Овладение данной компетенцией основывается на предметных и личностных результатах освоения основной образовательной программы.

Предметные результаты:

- владение лингвистическими навыками;
- представление о технологиях производства и распространения рекламной продукции;
- сформированность представлений о значимости будущей профессиональной деятельности;

- понимание методологических основ рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- ознакомление на практике с деятельностью отделов по связи с общественностью и рекламных отделов;
- сформированность навыков самостоятельного поиска и интерпретации информации, связанной с будущей профессиональной деятельностью, наличие умений использовать результаты аналитической обработки информации в конкретных жизненных ситуациях.

Личностные результаты: опыт командной работы в любой сфере деятельности.

Освоение компетенции ПК-3 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТ Φ), как:

ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)

Трудовые действия:

- поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ;
- анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ;
- определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ.

ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)

Трудовые действия:

- разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;
- выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации;
- разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ;
- разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ;
- согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом;
- формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ;
- представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.

ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:

- подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ;
- поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;
- составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;
- контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;
- организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях;
- организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.

Формирование компетенции может осуществляться в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, а также посредством социокультурной среды Академии. По желанию обучающихся результаты их участия включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях о технологиях создания и продвижения рекламного продукта, а также на знаниях о принципах осуществления лоббирования, ведения переговоров, проведения избирательных кампаний в государственных и негосударственных организациях.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ПК-3 выделено 6 индикаторов достижения компетенции:

Код	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-3.1: выби	ПК-3.1: выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой								
информации									
Б1.В.03	Внемедийные коммуникации (3 семестр)			Э					
ПК-3.2: организует представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты,									
направленные	направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия								

Б1.В.03	Внемедийные коммуникации (4 семестр)				Э				
Б1.В.ДВ.01.0	Реклама и связи с общественность в				Э				
1	избирательных кампаниях								
Б1.В.ДВ.01.0	Реклама и связи с общественностью в				Э				
2	политике								
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (4 семестр)				30				
ПК-3.3: осуще	ествляет поиск статистической и аналитической	і инфо	рмаци	и, хар	актери	зующе	ей инф	орма	цию
на рынке про	дукции любых СМИ; анализирует на основа	нии и	меющі	ихся д	анных	ситуа	щию :	на рі	ынке
продукции СМ	ИИ; определяет целевую аудиторию потребителе	ей прод	дукции	и любь	ix CM	И			
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (5					30			
D2.D.02(11)	семестр)								
	батывает концепцию продвижения продукции								
	гинговые стратегии, выбирает маркетинговые								
	необходимой информации; разрабатывает								
	включая предложения по ценам на продукцию		x CM	И, фор	омируе	т про	ект бю	джет	ана
реализацию м	ероприятий по продвижению продукции любых	СМИ							
Б1.В.09	Реклама и связи с общественностью в						3		
	некоммерческих организациях (6 семестр)								
ПК-3.5: пред	ставляет проект управленческих решений	по пр	одвиж	сению	прод	укции	любі	ых С	СМИ
руководству о	рганизации								
Б1.В.09	Реклама и связи с общественностью в							Э	
D1.D.07	некоммерческих организациях (7 семестр)								
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (7							3	
D2.D.02(11)	семестр)							О	
ПК-3.6: разрабатывает маркетинговую стратегию и организует мероприятия, способствующие увеличению									
продаж продукции любых СМИ									
1 1 1 7 7									

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типа задач в будущей профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания на промежуточ ной аттестации
ПК-3.1: выбирает	Студент выбирает	Студент грамотно объясняет	Экзамен
маркетинговые технологии и	маркетинговые	целесообразность применения	
инструменты для донесения до	технологии и	маркетинговых технологий и	
потребителей необходимой	инструменты для	инструментов в сфере	
информации	донесения до	внемедийной коммуникации.	
	потребителей необходимой		
	информации.		
ПК-3.2: организует	Студент умеет	Студент грамотно и	Экзамен
представление продвигаемой	организовать	самостоятельно составляет	Зачет с
продукции на публичных	коммуникативное	план коммуникационного	оценкой в
мероприятиях и проекты,	мероприятие или	проекта, рассчитывает	форме
направленные на повышение	кампанию для	ресурсное обеспечение и	защиты
узнаваемости продукции,	продвижения	репутационные риски,	отчета о
включая благотворительные	продукции.	определяет целевую аудиторию	практике
мероприятия		для реализации	Защита
		коммуникативного проекта по	курсовой
		продвижению продукции,	работы
		компании.	
		Студент оптимально	
		использует ресурсы рекламы и	
		информационно-агитационных	

		TOYOTOD HOW HOODSTOWN		
		текстов при проведении избирательных кампаний.		
ПК-3.3: осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции любых СМИ; анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ; определяет целевую аудиторию потребителей продукции любых СМИ ПК-3.4: разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации; разрабатывает и обосновывает проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых СМИ, формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции	Студент умеет собрать разного типа информацию о состоянии рынка сбыта продукции, охарактеризовать целевую аудиторию для продвигаемой услуги, продукции. Студент умеет разработать концепцию продвижения продукции любых СМИ, выбрать маркетинговые технологии и инструменты для реализации стратегии, составить проект бюджета для реализации концепции и ее мероприятий.	В отчете о практике продемонстрированы умения студента анализировать специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом коллективе, планировать работу над заданием, выбрать оптимальную методику выполнения рабочего задания, грамотно оформить результаты рабочего задания. Студент мотивированно объясняет целесообразность включения мероприятий в концепцию продвижения продукции, грамотно доказывает необходимость распределения ресурсов и применения технологий и инструментов для продвижения продукции.	Зачет оценкой форме защиты отчета практике Зачет	О
любых СМИ ПК-3.5: представляет проект управленческих решений по продукции любых СМИ руководству организации	Студент умеет разработать проект коммуникационной, рекламной и информационной кампании и мероприятия в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований. Студент умеет представить проект руководству организации.	Студент грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации. Студент свободно ориентируется в теоретических аспектах ведения межличностной и деловой коммуникации в различных сферах, способен установить и поддержать деловую коммуникацию в системе некоммерческой организации. В отчете о практике продемонстрированы умения студента анализировать специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом коллективе, планировать работу над заданием, выбрать оптимальную методику выполнения рабочего задания, грамотно оформить результаты рабочего задания.	Экзамен Зачет оценкой форме защиты отчета практике	О
ПК-3.6: разрабатывает маркетинговую стратегию и организует мероприятия,	Студент умеет разработать маркетинговую	В отчете о практике продемонстрированы умения студента анализировать	Зачет оценкой форме	В
способствующие увеличению продаж продукции любых	стратегию для продвижения услуг и	специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом	защиты отчета	o

СМИ	продукции	коллективе, планировать работу	практике
	государственной или	над заданием, выбрать	
	негосударственной	оптимальную методику	
	организации.	выполнения рабочего задания,	
		грамотно оформить результаты	
		рабочего задания. Материалы	
		практики могут быть	
		использованы в	
		квалификационной работе.	

Формирование ПК-3 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках:

Необходимые знания:

- гражданское законодательство Российской Федерации;
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;
- методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;
- основные методы и принципы применения рекламных технологий и технологий по связям с общественностью в политическом процессе;
- основные принципы организации рекламной кампании.
- основы проектной деятельности;
- правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок;
- процессы планирования и этапы осуществления коммуникационных, рекламных и информационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
- технологии осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в некоммерческих организациях;
- технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов.

- вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);
- выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;
- интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернеттехнологии и специализированные программные продукты;
- осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
- разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;
- разрабатывать планы специальных мероприятий и BTL-акций.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор компетенции
компетенции		
ПК-4	способен разработать	ведет новостные ленты и
	маркетинговую стратегию для	представительства в социальных сетях
	продукции любых СМИ в интересах	при продвижении услуг
	государственных и	государственных и негосударственных
	негосударственных организаций	организаций

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
	ПК-4.1: выбирает маркетинговые технологии и и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации
продвижения продукции любых СМИ, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии; выбирать	ПК-4.2: разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии; выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации
реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; разрабатывать план	ПК-4.3: формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ
способен согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представлять проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ	организации в целом: представляет проекты управленческих
представительства в социальных сетях при	ПК-4.5: ведет новостные ленты и представительства в социальных сетях при продвижении услуг государственных и негосударственных организаций

Компетенция ПК-4 направлена на формирование у обучающихся навыков применения инструментов маркетинга в профессиональной деятельности.

Данная компетенция связана с компетенциями, формирующими способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции (УК ОС-1), способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества (У ОС-5).

Компетенция формируется параллельно с компетенциями, направленными на развитие способности планировать, организовывать и проводить под контролем коммуникационные и рекламные мероприятия и способности готовить к выпуску рекламную продукцию (ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3).

Овладение данной компетенцией основывается на предметных и личностных результатах освоения основной образовательной программы.

Предметные результаты:

- владение знаниями о специфике, структуре системы управления в государстве;
- сформированность представлений о значимости будущей профессиональной деятельности;
- понимание методологических основ рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- ознакомление на практике с деятельностью отделов по связи с общественностью и рекламных отделов;
- сформированность навыков самостоятельного поиска и интерпретации информации, связанной с будущей профессиональной деятельностью, наличие умений использовать результаты аналитической обработки информации в конкретных жизненных ситуациях.

Личностные результаты: опыт командной работы в любой сфере деятельности.

Результаты освоения ПК-4 проверяются на государственной итоговой аттестации.

Освоение компетенции ПК-4 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТ Φ), как:

ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)

Трудовые действия:

- разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;
- выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации;
- разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ;
- формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ;
- согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом;
- представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.

ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)

Трудовые действия:

- мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений;
- поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации;
- составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах;
- подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии;
- размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга;
- настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей;
- сбор и обработка материалов для электронных рассылок.

Формирование компетенции может осуществляться в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, а также посредством социокультурной среды Академии. По желанию обучающихся результаты их участия включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях о возможностях сети интернет в продвижении государственных услуг, налаживании системы электронного документооборота, а также на знаниях о принципах осуществления лоббирования, ведения переговоров, проведения коммуникативного аудита как инструментов управления общественными связями.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ПК-4 выделено 5 индикаторов достижения компетенции:

Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	С	2 кур	С	3 кур	С	4 ку	рс
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-4.1: выбир	рает маркетинговые технологии и инструменты	для д	онесен	ния до	потре	бителе	ей нео	бході	имой
информации									
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (4 семестр)				30				
ПК-4.2: разра	батывает концепцию продвижения продукции	любы	x CMI	И, фор	мируе	т ком	муник	ацион	ные
цели и марке	гинговые стратегии; выбирает маркетинговые	технол	погии	и инст	грумен	ты дл	и доне	есени	я до
потребителей	необходимой информации								
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (5					30			
B2.B.02(11)	семестр)								
ПК-4.3: форми	ирует проект бюджета на реализацию мероприя	тий по	проді	вижені	ию про	одукци	ии люб	ых С	МИ;
разрабатывает	план мероприятий по продвижению продукции	любы	х СМІ	1					
Б1.В.08	Управление брендом средствами рекламы и						Э		
B1.B.00	связей с общественностью								
Б1.В.15	Продакт плейсмент и киномерчендайзинг						30		
ПК-4.4: согла	сует маркетинговую стратегию с целями, зада	чами	и стра	тегиям	ии дру	лих п	одразд	целен	ий и
организации в	в целом; представляет проекты управленческих	реше	ний по	прод	вижен	ию пр	одукці	ии лк	бых
СМИ руковод	СМИ руководству организации								
Б1.В.10	Технологии управления общественным							3	
D1.D.10	мнением								
Б1.В.14	Основы интегрированных коммуникаций							Э	
F2 P ()2/(II)	Профессионально-творческая практика (7							3	
$E2.B.02(\Pi)$	семестр)							О	

ПК-4.5: ведет	г новостные ленты и представительства	В	социальных	сетях	при	прод	вижени	1 у	слуг
государственных и негосударственных организаций									
Б1.В.ДВ.05.0									30
1	Тренды в бизнес-коммуникациях								
Б1.В.ДВ.05.0	<i>p</i> ~)								30
2	Репутационный менеджмент								
Б2.В.03(Пд)	Преддипломная практика								30

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типа задач в будущей профессиональной деятельности.

формирования	<u></u>		
Индикатор достижения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания на промежуточной аттестации
ПК-4.1: выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации	Студент на практике в рамках трудовых функций в профессиональном коллективе умеет выбрать необходимые для реализации коммуникативного проекта технологии.	В отчете о практике продемонстрированы умения студента анализировать специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом коллективе, планировать работу над заданием, выбрать оптимальную методику выполнения рабочего задания, грамотно оформить результаты рабочего задания.	Зачет с оценкой в форме защиты отчета о практике
ПК-4.2: разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии; выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации	Студент на практике в рамках трудовых функций в профессиональном коллективе разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, умеет выбрать необходимые для этого маркетинговые инструменты и технологии.	В отчете о практике продемонстрированы умения студента анализировать специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом коллективе, планировать работу над заданием, выбрать оптимальную методику выполнения рабочего задания, грамотно оформить результаты рабочего задания.	Зачет с оценкой в форме защиты отчета о практике
ПК-4.3: формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продукции любых СМИ; разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ	Студент умеет сформировать проект бюджета и план мероприятий для продвижения продукции любых СМИ.	Студент самостоятельно разрабатывает проект управления брендом компании, грамотно объясняет применение маркетинговых коммуникаций для продвижения проекта, мотивирует позиции проекта бюджета.	Экзамен Зачет с оценкой
ПК-4.4: согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации	Студент умеет согласовать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями развития кампании по иным направлениям. Студент умеет обосновать необходимость использования	Студент грамотно мотивирует необходимость применения маркетинговой стратегии, обосновывает применение маркетинговых технологий и инструментов. В отчете о практике продемонстрированы умения студента анализировать специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом	Зачет Экзамен Зачет с оценкой в форме защиты отчета о практике

	nonnoformulai III	каннактира планирарати рабати	
	разработанной им	коллективе, планировать работу	
	стратегии продвижения	над заданием, выбрать	
	продукции или услуги	оптимальную методику	
	перед руководством.	выполнения рабочего задания,	
		грамотно оформить результаты	
		рабочего задания.	
ПК-4.5: ведет новостные	Студент знает	Студент грамотно и корректно, в	Зачет с оценкой
ленты и	основные этапы и	соответствии с целями	Зачет с оценкой
представительства в	методы организации и	коммуникации преподносит	в форме защиты
социальных сетях при	проведения	информацию для целевой	отчета о
продвижении услуг	коммуникационных	аудитории (в том числе в	практике
государственных и	мероприятий и	цифровой среде). Студент	
негосударственных	кампаний, методики	демонстрирует свободное	
организаций	оценки эффективности	владение методиками оценки	
	мероприятий и	эффективности коммуникации.	
	коммуникационных	В отчете о практике	
	кампаний.	продемонстрированы умения	
	Студент умеет	студента анализировать	
	осуществлять	специфику рабочей ситуации и	
	интернет-	отношения в трудовом	
	коммуникацию и	коллективе, планировать работу	
	продвигать в интернете	над заданием, выбрать	
	информацию от имени	оптимальную методику	
	организации.	выполнения рабочего задания,	
	организации.	грамотно оформить результаты	
		рабочего задания. Материалы	
		практики могут быть	
		квалификационной работе.	

Формирование ПК-4 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках: Необходимые знания:

- большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, грамматика, стилистика, фонетика);
- законодательство Российской Федерации в области рекламы, интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ;
- информационная специализация СМИ;
- конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии;
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ;
- маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;
- методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;
- методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента;
- организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;
- основные принципы организации рекламной кампании;
- основы проектной деятельности;
- передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания;
- правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности;
- приемы и методы управления общественным мнением;
- принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок;
- принципы копирайтинга и рерайта;
- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;
- современные информационно-коммуникационные технологии;
- технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм;

• технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов.

- анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле;
- анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных;
- анализировать социально значимые процессы и явления и планировать их освещение;
- вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);
- выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;
- выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте;
- интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций;
- использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернеттехнологии и специализированные программные продукты;
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять и использовать различные источники информации (отечественные и зарубежные);
- оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации;
- определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ;
- определять необходимость оперативного влияния на ситуацию;
- определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта;
- осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
- подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов;
- ставить цели и определять пути их достижения; принимать оперативные обоснованные решения;
- прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта;
- работать с большими объемами информации;
- разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;
- реферировать, аннотировать и модифицировать тексты;
- составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию;
- формировать имидж продукта;
- формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор
компетенции		компетенции
ПК-5	способен проконтролировать продвижение	организует продвижение
	продукции любых СМИ и оценить	готовых продуктов и
	эффективность результатов продвижения	продуктов на этапе
	продукции в интересах государственных и	создания
	негосударственных организаций	

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; организовать сбор информации об узнаваемости	ПК-5.1: разрабатывает систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции любых СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	ПК-5.2: анализирует эффективность продвижения продукции любых СМИ; разрабатывает предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции любых СМИ
	ПК-5.3: организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания

Компетенция ПК-5 направлена на формирование навыков обработки статистической и аналитической информации о ситуации на рынке, а также способности продвигать на рынке продукты и услуги государственных и негосударственных организаций.

Данная компетенция связана с компетенциями, формирующими способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции (УК ОС-1), способность к проектной деятельности (УК ОС-2), способность к командной работе (УК ОС-3), способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества (УК ОС-5).

Компетенция формируется параллельно с профессиональными компетенциями ПК-2, ПК-3, ПК-4 и ПК-6. Овладение данной компетенцией основывается на предметных и личностных результатах освоения основной образовательной программы.

Предметные результаты:

- владение знаниями о специфике, структуре психологии и социологии массовых коммуникаций;
- ознакомление с приемами манипулирования в общественной среде, медиасреде, связях с общественностью и рекламе;
- сформированность представлений о значимости будущей профессиональной деятельности;
- понимание методологических основ рекламной деятельности;
- сформированность навыков самостоятельного поиска и интерпретации информации, связанной с будущей профессиональной деятельностью, наличие умений использовать результаты аналитической обработки информации в конкретных жизненных ситуациях.

Личностные результаты: опыт командной работы в любой сфере деятельности.

Результаты освоения ПК-5 проверяются на государственной итоговой аттестации.

Освоение компетенции ПК-5 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТ Φ), как:

ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6) Трудовые действия:

- разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ·
- организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции;
- анализ эффективности продвижения продукции СМИ;
- разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ.

ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)

Трудовые действия:

- формирование рекомендаций для создания промороликов;
- разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга / рекламы, создание презентационного / рекламного материала;
- организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга;
- ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания.

Формирование компетенции может осуществляться в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, а также посредством социокультурной среды Академии. По желанию обучающихся результаты их участия включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях о методологической основе рекламной деятельности, способах управления общественным мнением, технологиях создания и продвижения товара или услуги государственной и негосударственной организации на рынке.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ПК-5 выделено 3 индикатора достижения компетенции:

Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	С	2 кур	С	3 кур	С	4 ку	/рс
дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-5.1: разра	батывает систему показателей для оценки эф	фекти	вност	и мер	оприят	гий по	прод	виже	нию
	обых СМИ; организует сбор информации об у								
СМИ, удовлет	воренности потребителей, мнении потребителей	í o xap	актери	стиках	х прод	вигаем	иой пр	одукі	ции
Б1.В.08	Управление брендом средствами рекламы и						Э		
D1.D.00	связей с общественностью								
ПК-5.2: анали	зирует эффективность продвижения продукции	любы	ix CM	И; разј	рабать	івает і	предло	жени	оп к
корректировке	стратегий и программ продвижения продукции	любы	x CMI	1					
Б1.В.11	Управление проектами в рекламе и связях с							Э	
D1.D.11	общественностью								
ПК-5.3: органі	изует продвижение готовых продуктов и продук	тов на	этапе	создан	КИН				
Б1.В.ДВ.04.0	Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с								30
1	общественностью								
Б1.В.ДВ.04.0	Краудсорсинг в рекламе и связях с								30
2	общественностью								
Б2.В.03(Пд)	Преддипломная практика								30

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типа задач в будущей профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания на промежуточной аттестации
ПК-5.1: разрабатывает систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции любых СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	Студент разрабатывает проект управления брендом средствами рекламы и связей с общественностью. Студент умеет разработать систему показателей для оценки эффективности проекта, собрать информацию об удовлетворенности потребителей и характеристиках продвигаемой продукции.	Студент свободно и адекватно характеризует аспекты маркетингового анализа. Студент обосновывает критерии оценки эффективности и целесообразность мероприятий проекта по продвижению продукции или услуги.	Экзамен
ПК-5.2: анализирует эффективность продвижения продукции любых СМИ;	Студент анализирует коммуникационное мероприятие в рамках	Студент адекватно и самостоятельно осуществляет оценку	Экзамен Защита курсовой работы

разрабатывает предложения	стратегии продвижения	коммуникационного	
по корректировке стратегий и	продукции,	мероприятия, свободно	
	вырабатывает	* *	
программ продвижения продукции любых СМИ		ориентируется в	
продукции люоых СМИ	рекомендации по	технологиях оценки	
	оптимизации	эффективности проекта.	
	коммуникационного	Студент грамотно и	
	процесса.	мотивированно объясняет	
	Студент умеет	достоинства и недостатки	
	проанализировать	реализуемой стратегии,	
	успешность реализации	обосновывает	
	стратегии по	необходимость коррекции	
	продвижению	стратегии.	
	продукции.		
ПК-5.3: организует	Студент умеет	Студент грамотно	Зачет с оценкой
продвижение готовых	организовать	выбирает стратегию	Зачет с оценкой в
продуктов и продуктов на	мероприятия по	продвижения продукта,	форме защиты
этапе создания	продвижению готовых	мотивирует подбор	отчета о практике
	продуктов и продуктов	исполнителей для	1
	на этапе создания,	реализации проекта.	
	оценить эффективность	В отчете о практике	
	мероприятий.	продемонстрированы	
		умения студента	
		анализировать специфику	
		рабочей ситуации и	
		отношения в трудовом	
		коллективе, планировать	
		-	
		1 *	
		методику выполнения	
		рабочего задания,	
		грамотно оформить	
		результаты рабочего	
		задания. Материалы	
		практики использованы в	
		квалификационной работе.	

Формирование ПК-5 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках: Необходимые знания:

- виды внешних и внутренних коммуникаций; коммуникационная структура различных организаций;
- гражданское законодательство Российской Федерации;
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний;
- правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок;
- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;
- принципы руководства производственной деятельностью малого коллектива;
- технологии оперативного планирования и оперативного контроля над проектами при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий.

- анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернеттехнологии и специализированные программные продукты;
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок;
- составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров;
- формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.

Код	Наименование компетенции	Ключевой индикатор
компетенции		компетенции
ПК-6	способен организовать внутренние и	модерирует обсуждения на
	внешние коммуникации и управлять ими в	сайте, в форуме и социальных
	интересах государственных и	сетях
	негосударственных организаций	

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
продукта по результатам анализа российских и	ПК-6.1: находит идеи / материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определяет тему и основное содержание нового продукта
авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; вести переговоры с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивать качество сценарного материала, в случае необходимости формулировать требования по доработке и внесению необходимых изменений; вести базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным	необходимых изменений; ведет базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижает негативные
содержание нового продукта; оценивать оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определять целевую аудиторию нового продукта; инициировать	востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых
творческие идеи для создания новых продуктов способен согласовывать тематику нового продукта с руководством; формировать требования к создаваемому сценарному материалу; контролировать сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организовывать рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывать комментарии пользователей и готовить	продуктов ПК-6.4: согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует
1	ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях

Компетенция ПК-6 направлена на формирование и отработку у обучающихся навыков разработки стратегии продвижения товара или услуги на рынке, организации представления продвигаемого продукта или услуги на публичных мероприятиях.

Данная компетенция связана с компетенциями, формирующими способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции (УК ОС-1), способность к проектной работе (УК ОС-2), способность к командной работе (УК ОС-3), способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества (УК ОС-5).

Компетенция формируется параллельно со всеми профессиональными компетенциями.

Овладение данной компетенцией основывается на предметных и личностных результатах освоения основной образовательной программы.

Предметные результаты:

- владение знаниями о специфике, структуре психологии и социологии массовых коммуникаций;
- сформированность представлений о значимости будущей профессиональной деятельности;
- понимание методологических основ рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- представление о технологиях производства и распространения рекламной продукции;
- ознакомление на практике с деятельностью отделов по связи с общественностью и рекламных отделов;
- сформированность навыков самостоятельного поиска и интерпретации информации, связанной с будущей профессиональной деятельностью, наличие умений использовать результаты аналитической обработки информации в конкретных жизненных ситуациях.

Личностные результаты: опыт командной работы в любой сфере деятельности.

Результаты освоения ПК-6 проверяются на государственной итоговой аттестации.

Освоение компетенции ПК-6 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТ Φ), как

 $OT\Phi$: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код A/01.6)

Трудовые действия:

- поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации;
- определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока;
- оценка оригинальности идеи нового продукта;
- оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности;
- определение целевой аудитории нового продукта;
- согласование тематики нового продукта с руководством канала.

ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)

Трудовые действия:

- инициирование творческих идей для создания новых продуктов;
- ведение переговоров (переписки) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала;
- оценка качества сценарного материала, в случае необходимости формулирование требований по доработке и внесению необходимых изменений.
- формирование требований к создаваемому сценарному материалу;
- контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала.

ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)

Трудовые действия:

- ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания;
- организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга.

ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)

Трудовые действия:

- обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации;
- анализ и корректировка ответов, подготовленных представителями организации;
- ведение баз данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам;
- модерирование сообщений и комментариев пользователей;
- управление несколькими сообществами в социальных сетях;
- управление дискуссиями с участниками сообщества;
- повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации;
- настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей;
- совершенствование процесса модерации.

Формирование компетенции может осуществляться в рамках участия обучающихся в мероприятиях соответствующей направленности во внеучебное время, а также посредством социокультурной среды Академии. По желанию обучающихся результаты их участия включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях о методологической основе рекламной деятельности, технологиях создания и продвижения товара или услуги государственной и негосударственной организации на рынке.

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ПК-6 выделено 5 индикаторов достижения компетенции:

Код Наименование дисциплины, практики 1 курс 2 курс 3 курс 4 курс 1 2 3 4 5 6 7 8 ПК-6.1: находит идеи / материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определяет тему и основное содержание нового продукта 30	Для формиров	вания ПК-6 выделено 5 индикаторов достижения	комп	етенци	и:					
ПК-6.1: находит идеи / матернал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определяет тему и основное содержание нового продукта Б2.В.02(П) Профессионально-творческая практика (4 ЗО ЗО ПК-6.2: ведет переговоры (переписку) с авторами (сценарного материала; ведет переговоры с представителями телеканалов / радностанций для согласования сетки вещания; оценивает качество сценарного материала, в случае необходимости формулирует требования по доработке и внесению необходимых изменений; ведет базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижает негативные реакции, поддерживает друженобизую гональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет дискуссиями с участниками сообщества Б1.В.06 Ораторское искусство и теория аргументации (5 семестр) Б1.В.ДВ.03.0 Организация внутрикорпоративных Э ЗО Семестр) Б1.В.ДВ.03.0 Организация внутрикорпоративных Э ЗО Семестр) ПК-6.3: определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта; его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов Б1.В.07 Событийный маркетинг ПК-6.4: согласует темэтику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организации возменностью обучающей ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.12 Организация работы ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.12 Организации работы ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.12 Организации работы ответи и анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.12 Организация работы ответим анализирует и корректирует ответы, подготовленные сежей с общественностью обучающегося к решению пр	Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	С	2 кур	c	3 кур	c	4 ку	/рс
ВСЕВ. В СОВЕТЕНВЯ В СОВЕТЕНВИИ В СОВЕТЕНВИИ В СОВЕТЕНВИИ В ОВВЕТЕНВИИ В ОВВЕТЕНВИ В ОВВЕТЕНВИИ В ОВВЕТЕНВИИ В ОВВЕТЕНВИИ В ОВВЕТЕНВИИ В ОВВЕТЕНВИИ	дисциплины		1	2	3	4	5	6	7	8
ВЗ.В. О2(П) Профессионально-творческая практика (4 ВО	ПК-6.1: наход	ит идеи / материал для нового продукта по ре	езульт	атам а	нализа	pocci	ийских	и зар	убея	кных
ПК-6.3: определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие и ден доля создания нового продукта; инициирует требования собысметру торукта; от собысметру нового продукта; от подготовке сценарного материала; организации (б семестр) Б1.В.О Организация внутрикорпоративных коммуникаций нового продукта; от подготовке от продукта; от подготовке стенерном удиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов Б1.В.О Организации (б семестр) Б1.В.О Организации (б семестр) Б1.В.О Организации нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организации уст тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организации и отовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представитсями организации Б1.В.12 Организация работы от отоватов рекламы и совязей с общественностью объемеет или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.12 Организации работы от отоватов рекламы и социальных сетях Б2.В.03(П) Предоипломная практика	источников ин	нформации; определяет тему и основное содержа	ание н	ового і	продук	та				
подготовки сценарного материала; ведет переговоры с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивает качество сценарного материала, в случае необходимости формулирует требования по доработке и внесению необходимых изменений; ведет базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижает негативные реакции, поддерживает дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет дискуссиями с участниками сообщества Б1.В.ОВ Ораторское искусство и теория дружентации (5 семестр) Деловые отношения и делопроизводство Б1.В.ДВ.03.0 Деловые отношения и делопроизводство Б1.В.ДВ.03.0 Организация внутрикорпоративных (5 зоммуникаций внутрикорпоративных (5 семестр) ПК-6.3: определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторню нового продукта; инщирирует творческие идеи для создания новых продуктов Б1.В.06 Ораторское искусство и теория дарументации (6 семестр) Б1.В.07 Событийный маркетииг ПК-6.4: согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организации работы оторативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.12 Организация работы отоело рекламы и связей с общественноствою обместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарни пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.12 Организация работы отоело продукта с руководством; формирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.12 Организация работы отоело продукта с руководством; формирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.12 Организация работы отоем обучающением обучающением обучающением обучающением обучающением обучающением обучающение	Б2.В.02(П)					30				
подготовки сценарного материала; ведет переговоры с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивает качество сценарного материала, в случае необходимости формулирует требования по доработке и внесению необходимых изменений; ведет базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижает негативные реакции, поддерживает дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет дискуссиями с участниками сообщества Б1.В.ОВ Ораторское искусство и теория дружентации (5 семестр) Деловые отношения и делопроизводство Б1.В.ДВ.03.0 Организация внутрикорпоративных 3 3 30 51.В.ОВ (Семестр) Б1.В.ДВ.03.0 Профессионально-творческая практика (5 2 30 30 51.В.ОВ (Семестр)) ПК-6.3: определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, ето художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторню нового продукта; иницирует творческие идеи для создания новых продуктов Б1.В.ОВ Ораторское искусство и теория дружентации (6 семестр) Б1.В.ОО Событийный маркетиин Б1.В.ОО Событийный маркетиин Б1.В.ОО Событийный маркетиин Б1.В.ОО Событийный маркетинга организации Б1.В.12 Организация работы оторатовые сценарного материала; организации работы оторатовнение представителями организации Б1.В.12 Организация работы оторатов рекламы и связей с общественностью объектного и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.12 Организация работы оторатов рекламы и связей с общественностью объектного, маркетинга; обрабатывает комментарни организации Б1.В.12 Организация работы оторатов рекламы и социальных сетях Б2.В.ОЗ(ПО) Префессионально-творческая практика (7 2 3 3 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	ПК-6.2: ведет	переговоры (переписку) с авторами (сценариста	ми) по	опред	целени	ю стоі	мости	работ	иср	оков
по обращениям, вопросам, жалобам; снижает негативные реакции, поддерживает дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет дискуссиями с участниками сообщества Б1.В.ОВ Ораторское искусство и теория аргументации (5 семестр) Б1.В.ДВ.ОЗ.О Деловые отношения и делопроизводство Б1.В.ДВ.ОЗ.О Организация внутрикорпоративных э зо продукта; опенивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие илеи для создания новых продуктов Б1.В.ОВ Ораторское искусство и теория аргументации (6 семестр) Б1.В.ОТ Событийный маркетинг Б1.В.ОТ Событину кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.ОТ Событину вампаний совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.ОТ Событину в совытальный совытельный совытельный совытельный совытельный совытельный со	подготовки си согласования	ценарного материала; ведет переговоры с пред сетки вещания; оценивает качество сцена	ставит рного	гелями матер	телек риала,	анало в сл	в / рад учае	циоста необх	нций одим	для ости
в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет дискуссиями с участниками сообщества $51.8.06$										
сообщества ВІ.В.06 Ораторское искусство и теория аргументации (5 семестр) З З БІ.В.ДВ.03.0 Деловые отношения и делопроизводство Э ВІ.В.ДВ.03.0 Организация внутрикорпоративных коммуникаций Э ВІ.В.ДВ.03.0 Организация внутрикорпоративных коммуникаций Э ВІ.В.ДВ.03.0 ЗО ВІ.В.ДВ.03.0 ВО весинально-творческая практика (5 семестр) ВО весинальность из востребованности; определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оритинальность идеи и актуальность нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов выполнения работ по подпотовке сиремет искусство и теория аргументации (6 семестр) ВО весинальность из востребования к создаваемому сирементации и потьов востребования к создаваемому сирементации и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации В востребования к создаваемому сиреметирует ответы, подготовленные представителями организации В востребования к создаваемому сиреметирует обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации В востребования к создаваемому сиреметирует обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации В востребования к создаваемому сиреметирует ответы, подготовленные представителями организации В востребования к создаваемому сиреметирует ответы, подготовленные представителями организации В востребования к создаваемому сиреметирует ответы, подготовленн										
Б1.В.06 Ораторское искусство и теория аргументации (5 семестр) 3 Б1.В.ДВ.03.0 Деловые отношения и делопроизводство 9 Б1.В.ДВ.03.0 Организация внутрикорпоративных коммуникаций 9 Б2.В.02(II) Профессионально-творческая практика (5 семестр) 30 ПК-6.3: определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов 30 Б1.В.06 Ораторское искусство и теория аргументации (6 семестр) 30 Б1.В.07 Событийный маркетинг 9 ПК-6.4: согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации 9 Б1.В.12 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью 3 Б2.В.02(II) Профессионально-творческая практика (7 семестр) 3 ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях 30 Своение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетинго		иях к официальным сообщениям организац	ии; у	правля	ет ди	скуссі	имки	с уча	стни	ками
аргументации (5 семестр) Б1.В.ДВ.03.0 Деловые отношения и делопроизводство Б1.В.ДВ.03.0 Организация внутрикорпоративных коммуникаций Б2.В.02(П) Профессионально-творческая практика (5 семестр) ПК-6.3: определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта; его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов Б1.В.06 Ораторское искусство и теория аргументации (6 семестр) Б1.В.07 Событийный маркетине ПК-6.4: согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.12 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью Профессионально-творческая практика (7 семестр) ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях Б2.В.03(По) Преддилломная практика Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического					ı					
1	Б1.В.06	1 1 1					3			
$E2.B.02(\Pi)$ Профессионально-творческая практика (5 семестр) ПК-6.3: определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов $E1.B.06$ Ораторское искусство и теория аргументации (6 семестр) ПК-6.4: согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации $E1.B.12$ Организация работы ответов рекламы и связей с общественностью $E2.B.02(\Pi)$ Профессионально-творческая практика (7 семестр) ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях $E2.B.03(\Pi0)$ Преодипломная практика Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического	Б1.В.ДВ.03.0 1	Деловые отношения и делопроизводство					Э			
Б2.В.02(П) Профессионально-творческая практика (5 семестр) 30 ПК-6.3: определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов Б1.В.06 Ораторское искусство и темеория аргументации (6 семестр) 30 Б1.В.07 Событийный маркетинг 9 ПК-6.4: согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.12 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью 9 Б2.В.02(П) Профессионально-творческая практика (7 семестр) 3 ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях 30 Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического	Б1.В.ДВ.03.0	Организация внутрикорпоративных					Э			
ПК-6.3: определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов ВІ.В.06 Ораторское искусство и теория ЗО аргументации (6 семестр) ВІ.В.07 Событийный маркетинга Э ПК-6.4: согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации работы отделов рекламы и связей с общественностью Э Связей с общественностью О Профессионально-творческая практика (7 3 3 Семестр) О ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях В2.В.03(По) Предоипломная практика 30 Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического	2	коммуникаций								
актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов $B1.B.06$ Ораторское искусство и теория аргументации (6 семестр)	Б2.В.02(П)						30			
актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов $B1.B.06$ Ораторское искусство и теория аргументации (6 семестр)	ПК-6.3: опред	деляет тему и основное содержание нового	продуг	кта; оі	ценива	ет ор	игинал	ьност	ь ид	еи и
Б1.В.06 Ораторское искусство и теория аргументации (6 семестр) и теория иге неория и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Э Б1.В.12 Организация работы ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Э Б2.В.02(П) Профессионально-творческая практика (7 семестр) 3 ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях 30 Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического 30										
аргументации (6 семестр) Б1.В.07 Событийный маркетинг ПК-6.4: согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.12 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью Б2.В.02(П) Профессионально-творческая практика (7 семестр) ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях Б2.В.03(По) Преддипломная практика Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического	аудиторию но	вого продукта; инициирует творческие идеи для	созда	ния но	вых пр	одукт	ов			-
Б1.В.07 Событийный маркетинг Э ПК-6.4: согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации $61.B.12$ Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью Э $62.B.02(\Pi)$ Профессионально-творческая практика (7 семестр) 3 ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях 30 Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического	Б1.В.06	1 1 1						30		
ПК-6.4: согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации Б1.В.12 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью Б2.В.02(П) Профессионально-творческая практика (7 з з осместр) ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях Б2.В.03(Пд) Преддипломная практика Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического	F1 R 07							7		
сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации			POM: (honwa	Net t	nehop	шия и		apaer	IOMV
организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации										
пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации										
представителями организации Б1.В.12 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью Б2.В.02(П) Профессионально-творческая практика (7 семестр) ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях Б2.В.03(Пд) Преддипломная практика 30 Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического										
Б1.В.12 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью 9 Б2.В.02(П) Профессионально-творческая практика (7 семестр) 3 О ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях 30 Б2.В.03(Пд) Преддипломная практика 30 Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического		•	yer n	коррс	жиру	01 011	сты, т	юдгот	OBJICI	IIIDIC
Б1.В.12 связей с общественностью 3 Б2.В.02(П) Профессионально-творческая практика (7 семестр) 3 ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях 30 Связей с общественностью 30 Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического	•								a	
Б2.В.02(П) Профессионально-творческая практика (7 семестр) 3 О ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях 3 Б2.В.03(По) Преддипломная практика 30 Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического	Б1.В.12									
B2.B.02(II) семестр) O ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях 30 Б2.В.03(Пд) Преддипломная практика 30 Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического									3	
Б2.В.03(Пд) Преддипломная практика 30 Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического	` '	семестр)								
Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического		111	ных се	XRT	ı				1	
		петенции готовит обучающегося к решению пр	оектно	ого, ма	ркети	нговог	о и те	кнолог	гичес	кого

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типа задач в будущей профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства (методы)
			оценивания на промежуточной аттестации
ПК-6.1: находит идеи / материал для нового	Студент умеет найти новый материал для	В отчете о практике продемонстрированы	Зачет с оценкой в форме защиты
продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников	создания нового продукта.	умения студента анализировать специфику рабочей ситуации и	отчета о практике
информации; определяет тему и основное содержание нового продукта		отношения в трудовом коллективе, планировать работу над заданием,	
		выбрать оптимальную методику выполнения рабочего задания,	
		грамотно оформить	

		результаты рабочего	
ПК-6.2: ведет переговоры (переписку) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; ведет переговоры с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивает качество сценарного материала, в случае необходимости формулирует требования по доработке и внесению необходимых изменений; ведет базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижает негативные реакции, поддерживает дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет дискуссиями с участниками	Студент умеет найти новый материал для создания нового продукта, а также оценить все компоненты коммуникативной ситуации, влияющие на успешность продвижения нового продукта. Студент умеет выступать публично на мероприятиях по продвижению нового продукта.	задания. Студент самостоятельно ориентируется в источниках информации, мотивированно подбирает новый материал для продвижения продукта или создания нового продукта, грамотно формирует и доносит до целевой аудитории публичную речь. В отчете о практике продемонстрированы умения студента анализировать специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом коллективе, планировать работу над заданием, выбрать оптимальную методику выполнения рабочего задания, грамотно оформить результаты рабочего задания.	Зачет с оценкой в форме защиты отчета о практике Экзамен
пк-6.3: определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов	Студент владеет основами организации деловой внутренней и внешней коммуникации. Студент умеет найти и при необходимости трансформировать материал для нового продукта (сценария), коммуникационного мероприятия. Студент умеет подобрать критерии оценки качества нового материала.	Студент свободно владеет навыками деловой бесконфликтной коммуникации. Студент объективно и мотивированно оценивает новый материал для проекта. Студент свободно характеризует целесообразность применения технологий организации внутрикорпоративных коммуникаций. Студент оптимально выстраивает план коммуникационного мероприятия и рекламного	Зачет с оценкой Экзамен
ПК-6.4: согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и	Студент умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. Студент владеет навыками деловой коммуникации и работы в отделе рекламы и	проекта. Студент мотивированно формулирует требования к медийному тексту. Студент грамотно и оптимально распределяет виды работ по реализации маркетинговой стратегии и рекламной кампании. Студент свободно владеет методами бесконфликтной деловой коммуникации. В отчете о практике продемонстрированы умения студента анализировать специфику	Экзамен Зачет с оценкой в форме защиты отчета о практике

корректирует ответы, подготовленные представителями организации	связей с общественностью.	рабочей ситуации и отношения в трудовом коллективе, планировать работу над заданием, выбрать оптимальную методику выполнения рабочего задания, грамотно оформить результаты рабочего	
ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях	Студент умеет управлять коммуникацией в цифровой среде в интересах государственных и негосударственных организаций.	задания. В отчете о практике продемонстрированы умения студента анализировать специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом коллективе, планировать работу над заданием, выбрать оптимальную методику выполнения рабочего задания, грамотно оформить результаты рабочего задания; материалы практики ориентированы на подготовку квалификационной работы.	Зачет с оценкой в форме защиты отчета о практике

Формирование ПК-6 основывается на следующих знаниях, умениях и навыках: Необходимые знания:

- большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфоэпия, грамматика, стилистика);
- виды внешних и внутренних коммуникаций; коммуникационная структура различных организаций;
- виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними;
- законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; законодательство Российской Федерации о рекламе;
- знание специальной терминологии веб-этикета;
- история России, новейшая история и основы международной политики;
- конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии;
- корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ;
- методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента;
- основные коммуникативные принципы организации рекламной кампании;
- основные понятия и концепции ораторского искусства;
- основные принципы делового общения, правила делового этикета, основные формы осуществления деловой коммуникации;
- основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний;
- передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания;
- принципы копирайтинга и рерайта; принципы создания и редактирования текстов;
- принципы построения и языкового оформления, методики оценки и редактирования публичного выступления в рамках устной деловой коммуникации;
- принципы построения убеждающей речи;
- современные информационно-коммуникационные технологии;
- технические средства радиовещания;
- технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм;
- технологии создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, а также мотивации сотрудников, повышения их профессионального и культурного уровня.

- анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле;
- анализировать социально значимые процессы и явления и планировать их освещение;
- вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);
- вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей;
- владеть текстовым редактором;
- владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей;
- выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;
- выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте;
- изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов;
- использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи:
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии для публичного выступления, в том числе интернет-технологии;
- находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации;
- оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации;
- определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ;
- определять необходимость оперативного влияния на ситуацию;
- определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта;
- писать тексты литературным, техническим и рекламным языком и преподносить их целевой аудитории; писать аннотации к событиям и новостям; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты;
- планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов;
- принимать оперативные обоснованные решения;
- прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта;
- работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации;
- ставить цели и определять пути их достижения;
- формировать имидж продукта.

СХЕМА ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код	Наименование дисциплины, практики	1 кур	1 C	2 кур	nc	3 кур	nc.	4 ку	nc.
дисциплины	танженование днецивниви, практики	1	2	3	4	5	6	7	8
	⊥ собность применять критический анализ инф	прият		_					
	ания собственной гражданской и мировоззре	-				подло,	A (1)	реше	
	уществляет поиск статистической и аналитиче				и по r	азным	исто	чника	 м. а
	ляет степень достоверности информации и				-				
_	и для создания новых продуктов						,	,	- 7
<i>B1.0.22.01</i>	История России	3							
	пределяет идею, материал для нового продукт		1 резуль		pocci	⊥ ийских	и зат	∟ рубеж	——— ных
источников ин		u no	pesym	7141411	Pocci	iii Cikiii	11 54	pjoem	111111
Б1.О.12	Политология		30						-
	Всеобщая история		30						
Б1.О.22.02	Зачет с оценкой по модулю «История»								
VK OC-1 3: oc	уществляет аналитическую обработку любой	⊥ инфор	 мании	по ра	 ЗНЫМ	источ	никам	L — П	
	пень достоверности информации и важность зна			_	4.511DIM	neroi	iiiiiiiiiiii	i, a 10	MAC
Б1.0.01	Философия	Immor		111111		3			
	рмулирует собственную гражданскую и мирово	22 n eur	leckyn	този	шию с		 й нас	истем	
	рмулирует сооственную гражданскую и мирово фских взглядов и исторических закономерносте	_	-			onopo	и на с	ric i civi	пын
апализ филосок	Маркетинговые исследования и	1, 71571		COODII	I		Э		
Б1.О.21	ситуационный анализ								
VK OC-2: cno	собность разработать проект на основе оценк	u necv	ncop i	J OFNO	<u> </u> Вицев	шй			
	ализирует на основании имеющихся данных сит						AIA		
<i>51.0.17</i>	Введение в профессию (1 семестр)	зо зо	на ры	інке пр	одукт	ции Ст	TYI		
B1.U.1/	1 1 1	3							
Б1.В.ДВ.08.01	Цифровое общество и управление цифровой	3							
	репутацией	מ							
E1 D HD 00 03	Цифровое общество, введение в	3							
Б1.В.ДВ.08.02	искусственный интеллект и разговорные								
VIC OC 2.2	боты		CM	17. 1					
	едставляет проект по продвижению продукции		IX CIVI	rı; φο	омиру	ет про	ект он	эджег	а на
Б1.О.06	роприятий по продвижению продукции любых	CIVITI	30						
	Основы математических знаний		Э						
Б1.О.17	Введение в профессию (2 семестр)								
_	врабатывает и обосновывает проект ценовой стр	атегии	и орган	низаци	и, вкл	і квчон	предло	жени	я по
	/кцию любых СМИ	1		200	1				
<i>E1.0.05</i>	Экономика			30					
	представляет и защищает самостоятельно раз								учая
	скую работу, с обоснованием ресурсов и огранич	нении	при ег	о разр	аоотк	е и реа		ии IIII	
Б1.О.16	Введение в медиапланирование			L			30		
	собность вести себя в соответствии с требован	имки	роле	вой по	зиции	I B KON	иандн	ОЙ	
работе									
_	оганизует сбор информации об узнаваемости и	-		_	-	-		-	
_	мнении потребителей о характеристиках про								_
	пя проведения социологического опроса; опреде		елеву	о ауди	торик	НОВО	го про	дукта	
<i>EL.O.04</i>	Социология	3							
Б1.О.17	Введение в профессию (1 семестр)	30							
	ганизует и проводит рекламную кампанию сог								
	ивные реакции, поддерживать дружелюбную т					риях	к офи	циаль	ным
	оганизации; управляет несколькими сообщества	ми в с		ьных с	етях		ı		
Б1.О.17	Введение в профессию (2 семестр)		Э						
	основывает адекватность распределения ролег	йвра	мках	выпол	нения	кома	ндной	задач	и и
собственную р	олевую позицию								

					3				
Б1.О.03	Психология								
Б1.О.08	Основы менеджмента				30				
УК ОС-4: спо	собность осуществлять деловую коммуникац	ию в у	стной	и пис	сьмен	ной ф	ормах	на	•
государствен	ном и иностранном(ых) языках								
УК ОС-4.1: с	осуществляет устную и письменную коммунии	кацию	на и	ностра	анном	языке	e; ocy	ществ	ляет
мониторинг те	ематических сайтов для выявления новой, значим	лой и и	интере	сной и	инфорг	мации			
Б1.О.02	Иностранный язык (1 семестр)	Э							
УК ОС-4.2: м	иодерирует сообщения и комментарии пользов	зателеі	і; обр	абаты	вает и	нфорг	мацию	0 Н	овых
товарах и услу	угах, другие материалы для актуализации (попол	інения) сайт	а новь	іми св	едени	ями; с	преде	ляет
необходимост	ь редакторской и корректорской обработки текст	га							
Б1.О.02	Иностранный язык (2 семестр)		3						
Б1.О.11	Основы редактирования и копирайтинг (2 семестр)		3						
УК ОС-4.3: ра	ботает с текстами различной тематики (рерайт и	копир	цайтин	L)	ı	1			I
Б1.О.02	Иностранный язык (3 семестр)			30					
	Основы редактирования и копирайтинг (3			Э					
Б1.О.11	семестр)								
Б1.О.24.01	Основы теории коммуникации (3 семестр)			3				+	
	контролирует качество текстов и их отображ	ениа.	L алапт		Текст	ОВЫе	 Матег	 Мапы	лпа
	рисковой оптимизации	CIIII,	адант	пруст	TOROI	Obbie	marc	manbi	дли
<i>E1.0.02</i>	Иностранный язык (4 семестр)				Э				
Б1.0.24.01	Основы теории коммуникации (4 семестр)				30				
	существляет деловую коммуникацию в професс	-ионап	L пой	chene		OCT n ai	шиом	H DVC	CKOM
		chonas	БПОИ	сфере		_			
	ит свежие илеи и материал пля нового про	лукта	по т	езупь	гатам	анапи	139 39	nvnes	CHLIX
языке; наході	ит свежие идеи и материал для нового про иформации	дукта	по р	езуль	гатам	анали	13a 3a	руоея	кных
языке; находи источников ин	нформации	одукта 	по р	езуль	гатам		іза за	руоея	кных
языке; находи источников ин <i>Б1.О.02</i>	нформации Иностранный язык (5 семестр)	дукта	по р	езуль	гатам	3	13a 3a	руоея	кных
языке; находи источников ин Б1.О.02 Б1.О.24.02	нформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации					3 Э			
языке; находи источников ин <i>Б1.О.24.02</i> УК ОС-4.6: о	нформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме дело					3 Э			
языке; находи источников ин <i>Б1.О.02</i> <i>Б1.О.24.02</i> УК ОС-4.6: о коммуникатив	нформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи					3 Э	и от		
языке; находи источников ин <i>Б1.О.02</i> <i>Б1.О.24.02</i> УК ОС-4.6: с коммуникатив <i>Б1.О.02</i>	иформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Иностранный язык (6 семестр)	ового	общен	в ки	завис	3 Э имост	то и	реша	емой
языке; находи источников ин <i>Б1.О.02 Б1.О.24.02</i> УК ОС-4.6: с коммуникатив <i>Б1.О.02</i> УК ОС-5: спо	нформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Иностранный язык (6 семестр) собность проявлять толерантность в условия	ового х меж	общен	урног	завис	3 Э имост	то и от Э	реша	емой
языке; находи источников ин <i>Б1.О.02</i> <i>Б1.О.24.02</i> УК ОС-4.6: с коммуникатив <i>Б1.О.02</i> УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: от	иформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Иностранный язык (6 семестр) особность проявлять толерантность в условия ценивает актуальность нового продукта, его худ	рвого х меж цожест	общен	урног	завис	3 Э имост	то и от Э	реша	емой
языке; находи источников ин <i>Б1.О.02 Б1.О.24.02</i> УК ОС-4.6: о коммуникатив <i>Б1.О.02</i> УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: от учетом этниче	пформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деле вной задачи Иностранный язык (6 семестр) особность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худеских и религиозных особенностей целевой аудит	рвого х меж цожест	общен	урног	завис	3 Э имост	то и от Э	реша	емой
языке; находи источников ин <i>Б1.О.02 Б1.О.24.02</i> УК ОС-4.6: с коммуникатив <i>Б1.О.02</i> УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: от учетом этниче <i>Б1.О.04</i>	иформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Иностранный язык (6 семестр) собность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худоских и религиозных особенностей целевой аудит	рвого х меж дожест	общен	урног	завис	3 Э имост	то и от Э	реша	емой
языке; находи источников ин Б1.О.02 Б1.О.24.02 УК ОС-4.6: с коммуникатив Б1.О.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: от учетом этниче Б1.О.04 Б1.О.02.01	иформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Иностранный язык (6 семестр) особность проявлять толерантность в условия ценивает актуальность нового продукта, его худеских и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России	рвого х меж цожест гории 3	общен культ венну	урног цен	завис о разн ность	3 Э имост пообра и вос	и от З зия о гребо	реша бществанно	емой
языке; находи источников ин Б1.О.02 Б1.О.24.02 УК ОС-4.6: С коммуникатив Б1.О.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: от учетом этниче Б1.О.04 Б1.О.22.01 УК ОС-5.2: го	пформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Иностранный язык (6 семестр) особность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худоских и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России товит предложения подразделениям, осуществля	рвого х меж дожест гории 3 3	общен культ венну	урног ю цен	завис о разн ность	3 Э имост пообра и вос	и от Э взия от ребог	реша бщест занно иалов	емой гва сть с
языке; находи источников ин <i>Б1.О.02 Б1.О.24.02</i> УК ОС-4.6: с коммуникатив <i>Б1.О.02</i> УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: от учетом этниче <i>Б1.О.04 Б1.О.22.01</i> УК ОС-5.2: го корректировки	пформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме делевной задачи Иностранный язык (6 семестр) особность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худеских и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России товит предложения подразделениям, осуществля и стратегии продвижения любых СМИ, а та	рвого х меж дожест гории 3 з нощим кже ф	общен культ венну п разра оормир	иия в урног ю цен ботку	завис о разн ность рекла	3 Э имост пообра и вост	и от Э зия о гребо матер к соз,	реша бщест занно иалов	емой гва сть с
языке; находи источников ин Б1.О.02 Б1.О.24.02 УК ОС-4.6: с коммуникатив Б1.О.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: от учетом этниче Б1.О.04 Б1.О.22.01 УК ОС-5.2: го корректировки сценарному ми	иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Иностранный язык (6 семестр) собность проявлять толерантность в условия ценивает актуальность нового продукта, его худеских и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России товит предложения подразделениям, осуществля и стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти	рвого х меж дожест гории 3 з нощим кже ф	общен культ венну празра рормир	иия в урног ю цен ботку	завис о разн ность рекла	3 Э имост пообра и вост	и от Э зия о гребо матер к соз,	реша бщест занно иалов	емой гва сть с
языке; находи источников ин <i>Б1.О.02 Б1.О.24.02</i> УК ОС-4.6: с коммуникатив <i>Б1.О.02</i> УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: от учетом этниче <i>Б1.О.04 Б1.О.22.01</i> УК ОС-5.2: го корректировки	пформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Иностранный язык (6 семестр) особность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худоских и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России товит предложения подразделениям, осуществлям стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти История искусства и дизайна	рвого х меж дожест гории 3 з нощим кже ф	общен культ венну гразра ормир о и фи	иия в урног ю цен ботку	завис о разн ность рекла	3 Э имост пообра и вост	и от Э зия о гребо матер к соз,	реша бщест занно иалов	емой гва сть с
языке; находи источников ин Б1.О.02 Б1.О.24.02 УК ОС-4.6: с коммуникатив Б1.О.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: от учетом этниче Б1.О.04 Б1.О.04 Б1.О.22.01 УК ОС-5.2: го корректировки сценарному ми	пформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме делевной задачи Иностранный язык (6 семестр) особность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худиских и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России товит предложения подразделениям, осуществля и стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти История искусства и дизайна Всеобщая история	рвого х меж дожест гории 3 3 нощим	общен культ венну празра рормир	иия в урног ю цен ботку	завис о разн ность рекла	3 Э имост пообра и вост	и от Э зия о гребо матер к соз,	реша бщест занно иалов	емой гва сть с
языке; находи источников ин Б1.О.02 Б1.О.24.02 УК ОС-4.6: с коммуникатив Б1.О.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5: спо учетом этниче Б1.О.04 Б1.О.22.01 УК ОС-5.2: го корректировки сценарному м. Б1.О.15 Б1.О.22.02	иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Иностранный язык (6 семестр) особность проявлять толерантность в условия ценивает актуальность нового продукта, его худеских и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России товит предложения подразделениям, осуществля и стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти История искусства и дизайна Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История»	рвого х меж дожест гории 3 нощим кже ф	общен культ венну разра рормир о и фи Э ЗО	урног ю цен ботку рует т	завис о разн ность рекла	3 Э имост пообра и вост	и от Э зия о гребо матер к соз,	реша бщест занно иалов	емой гва сть с
языке; находи источников ин Б1.О.02 Б1.О.24.02 УК ОС-4.6: окоммуникатив Б1.О.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: оп учетом этниче Б1.О.04 Б1.О.22.01 УК ОС-5.2: го корректировки сценарному ма Б1.О.15 Б1.О.22.02 УК ОС-5.3: оп	иформации Пеория и практика массовой коммуникации теория и практика массовой коммуникации теория и пребования к языку и форме деловной задачи Пностранный язык (6 семестр) теобность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худеких и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России товит предложения подразделениям, осуществля и стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти История искусства и дизайна Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История» денивает актуальность нового продукта, его вост	рвого х меж дожест гории 3 нощим кже ф	общен культ венну разра рормир о и фи Э ЗО	урног ю цен ботку рует т	завис о разн ность рекла	3 Э имост пообра и вост	и от Э зия о гребо матер к соз,	реша бщест занно иалов	емой гва сть с
языке; находи источников ин Б1.О.02 Б1.О.24.02 УК ОС-4.6: скоммуникатив Б1.О.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5: спо учетом этниче Б1.О.04 Б1.О.22.01 УК ОС-5.2: го корректировки сценарному ма Б1.О.15 Б1.О.22.02 УК ОС-5.3: оп Б1.О.03	пформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме делевной задачи Иностранный язык (6 семестр) особность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худиских и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России товит предложения подразделениям, осуществлям стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти История искусства и дизайна Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История» ценивает актуальность нового продукта, его востр	рвого х меж дожест гории 3 з нощим кже ф ческоп	общен культ венну разра ормир Э ЗО	урног ю цен оботку рует т илософ	завис о разн ность рекла ребоварского	3 Э имост пообра и вост мных ания	и от Э зия о гребо матер к соз,	реша бществанно ванно ва ванно ванно ванно ва ванно ва ва ванно ва ва ва ва ва ва ва	емой гва сть с с с с с с с с с с с с с с с с с с
языке; находи источников ин Б1.О.02 Б1.О.24.02 УК ОС-4.6: окоммуникатив Б1.О.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: ого учетом этниче Б1.О.04 Б1.О.22.01 УК ОС-5.2: го корректировки сценарному ма Б1.О.15 Б1.О.22.02 УК ОС-5.3: ого Б1.О.03 УК ОС-5.4: п	иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Иностранный язык (6 семестр) собность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худеских и религиозных особенностей целевой аудити Социология История России товит предложения подразделениям, осуществля и стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти История искусства и дизайна Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История» денивает актуальность нового продукта, его востр	рвого х меж дожест гории 3 з нощим кже ф ческоп	общен культ венну разра ормир Э ЗО	урног ю цен оботку рует т илософ	завис о разн ность рекла ребоварского	3 Э имост пообра и вост мных ания	и от Э зия о гребо матер к соз,	реша бществанно ванно ва ванно ванно ванно ва ванно ва ва ванно ва ва ва ва ва ва ва	емой гва сть с с с с с с с с с с с с с с с с с с
языке; находи источников ин Б1.О.02 Б1.О.24.02 УК ОС-4.6: окоммуникатив Б1.О.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: оп учетом этниче Б1.О.04 Б1.О.04 Б1.О.22.01 УК ОС-5.2: го корректировки сценарному м. Б1.О.15 Б1.О.22.02 УК ОС-5.3: оп Б1.О.03 УК ОС-5.4: п гендерных, во	пформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Иностранный язык (6 семестр) особность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худеких и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России товит предложения подразделениям, осуществлям и стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти История искусства и дизайна Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История» ценивает актуальность нового продукта, его востр Психология роявляет гибкость и корректность при взаимо, зрастных отличий и физических ограничений	рвого х меж дожест гории 3 з нощим кже ф ческоп	общен культ венну разра ормир Э ЗО	урног ю цен оботку рует т илософ	завис о разн ность рекла ребоварского	3 Э имост пообра и вост мных ания	и от Э зия о гребо матер к соз,	реша бщест ванно в иалов даваем	емой гва сть с с с с с с с с с с с с с с с с с с
языке; находи источников ин <i>Б1.О.02 Б1.О.24.02</i> УК ОС-4.6: окоммуникатив <i>Б1.О.02</i> УК ОС-5: спо УК ОС-5: спо учетом этниче <i>Б1.О.04 Б1.О.22.01</i> УК ОС-5.2: го корректировки сценарному ма <i>Б1.О.15 Б1.О.22.02</i> УК ОС-5.3: оп <i>Б1.О.03</i> УК ОС-5.4: п гендерных, во <i>Б1.О.18</i>	пформации Иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Иностранный язык (6 семестр) особность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худиских и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России товит предложения подразделениям, осуществлям стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти История искусства и дизайна Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История» денивает актуальность нового продукта, его востр Психология роявляет гибкость и корректность при взаимо, зрастных отличий и физических ограничений Культурология	рвого х меж дожест гории 3 нощим кже ф ческой	общен культ венну о и фи Э ЗО нност	урног тилософ	завис о разн ность рекла ребова рского	з э имост пообра и вос мных ания конте	и от Э зия о гребо матер к соз, кста х, рел	реша бицест занно в за	гва , для мому
языке; находи источников ин Б1.О.02 Б1.О.24.02 УК ОС-4.6: окоммуникатив Б1.О.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: ого учетом этниче Б1.О.04 Б1.О.22.01 УК ОС-5.2: го корректировки сценарному ма Б1.О.15 Б1.О.22.02 УК ОС-5.3: ого Б1.О.03 УК ОС-5.4: пгендерных, во Б1.О.18 УК ОС-6: спо	иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Иностранный язык (6 семестр) собность проявлять толерантность в условия ценивает актуальность нового продукта, его худеских и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России товит предложения подразделениям, осуществля и стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти История искусства и дизайна Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История» ценивает актуальность нового продукта, его востр Психология проявляет гибкость и корректность при взаимо, зрастных отличий и физических ограничений Культурология псобность выстраивать и реализовывать траев	рвого х меж дожест гории 3 нощим кже ф ческой	общен культ венну о и фи Э ЗО нност	урног тилософ	завис о разн ность рекла ребова рского	з э имост пообра и вост мных ания конте	и от Э зия о гребо матер к соз, кста х, рел	реша бицест занно в за	гва , для мому
языке; находи источников ин Б1.0.02 Б1.0.24.02 УК ОС-4.6: окоммуникатив Б1.0.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: оп учетом этниче Б1.0.04 Б1.0.22.01 УК ОС-5.2: го корректировки сценарному ма Б1.0.15 Б1.0.22.02 УК ОС-5.3: оп Б1.0.03 УК ОС-5.4: п гендерных, во Б1.0.18 УК ОС-6: спо образования	пформации Пеория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Пеория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Пеостранный язык (6 семестр) Собность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худитеских и религиозных особенностей целевой аудитеских и редистрания подразделениям, осуществля и стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти История искусства и дизайна Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История» ценивает актуальность нового продукта, его востранивает актуальность нового продукта, его вострания тибкость и корректность при взаимо, зрастных отличий и физических ограничений Культурология Собность выстраивать и реализовывать траен в течение всей жизни	рвого х меж дожест гории 3 нощим кже ф ческоп действ	общен культ венну разра оормир Э ЗО нност	урног то цен простои пософ при в пр	завис о разн ность рекла ребова рекого	3 Э имост пообра и вост мных ания конте	и от Зия о пребор матер к соз, екста	реша бщест ванно в иалов даваем в игиоз	гва , для мому
языке; находи источников ин Б1.О.02 Б1.О.24.02 УК ОС-4.6: С коммуникатив Б1.О.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5: спо УК ОС-5: спо УК ОС-5: спо УЧЕТО ОТВ В1.О.22.01 УК ОС-5.2: го корректировки сценарному ма Б1.О.15 Б1.О.22.02 УК ОС-5.3: оп Б1.О.03 УК ОС-5.4: п гендерных, во Б1.О.18 УК ОС-6: спо образования в О	иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Иностранный язык (6 семестр) собность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худиских и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России товит предложения подразделениям, осуществлям стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти История искусства и дизайна Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История» денивает актуальность нового продукта, его востранивает актуальность нового продукта, его вострания отличий и физических ограничений Культурология собность выстраивать и реализовывать траев в течение всей жизни мостоятельно актуализирует и расширять знания	рвого х меж дожест гории 3 нощим кже ф ческоп действ	общен культ венну о и фи Э ЗО нност ии с	урног то цен простои пософ при в пр	завис о разн ность рекла ребова рекого	3 Э имост пообра и вост мных ания конте	и от Зия о пребор матер к соз, екста	реша бщест ванно в иалов даваем в игиоз	гва сть с нь
языке; находи источников ин Б1.0.02 Б1.0.24.02 УК ОС-4.6: скоммуникатив Б1.0.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: от учетом этниче Б1.0.04 Б1.0.22.01 УК ОС-5.2: го корректировки сценарному ма Б1.0.15 Б1.0.22.02 УК ОС-5.3: от Б1.0.03 УК ОС-5.4: птендерных, во Б1.0.18 УК ОС-6: спо образования уК ОС-6.1: са Б1.0.25	иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме дележной задачи Иностранный язык (6 семестр) собность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худиских и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России товит предложения подразделениям, осуществлям стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти История искусства и дизайна Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История» ценивает актуальность нового продукта, его востранивает актуальность нового продукта, его востранитых отличий и физических ограничений Культурология тобность выстраивать и реализовывать траст в течение всей жизни мостоятельно актуализирует и расширять знания Цифровые технологии (2 семестр)	рвого х меж дожест гории 3 3 нощим кже ф ческоп действ	общен культ венну разра оормир Э ЗО нност ии с	урног тилософ ручетом ручетом развы	завис о разн ность рекла ребова рского типи н	з э имост и вост и вос	и от Зия о пребор матер к соз, екста	реша бщест ванно в иалов даваем в игиоз	гва сть с нь
языке; находи источников ин Б1.О.02 Б1.О.24.02 УК ОС-4.6: скоммуникатив Б1.О.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: оп учетом этниче Б1.О.04 Б1.О.22.01 УК ОС-5.2: го корректировки сценарному ма Б1.О.15 Б1.О.22.02 УК ОС-5.3: оп Б1.О.03 УК ОС-5.4: п гендерных, во Б1.О.18 УК ОС-6: спо образования УК ОС-6.1: са Б1.О.25 УК ОС-6.2: са	Перормации Пеория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Пеория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме деловной задачи Пеостранный язык (6 семестр) Собность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худеских и религиозных особенностей целевой аудительногия Перодиология Петория России Товит предложения подразделениям, осуществля и стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти История искусства и дизайна Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История» Пенивает актуальность нового продукта, его востранивает актуальность и корректность при взаимо, зрастных отличий и физических ограничений Культурология пеобность выстраивать и реализовывать траен в течение всей жизни мостоятельно актуализирует и расширять знания Цифровые технологии (2 семестр) мостоятельно собирает и обрабатывает материал	рвого х меж дожест гории 3 3 нощим кже ф ческоп действ	общен культ венну разра оормир Э ЗО нност ии с	урног то цен продава продава празва празва продава пр	завис о разн ность рекла ребова рского типи н	з э имост и вост и вос	и от Зия о пребор матер к соз, екста	реша бщест ванно в иалов даваем в игиоз	гва сть с нь
языке; находи источников ин Б1.0.02 Б1.0.24.02 УК ОС-4.6: С коммуникатив Б1.0.02 УК ОС-5: спо УК ОС-5: спо УК ОС-5.1: оп учетом этниче Б1.0.04 Б1.0.22.01 УК ОС-5.2: го корректировки сценарному ма Б1.0.15 Б1.0.22.02 УК ОС-5.3: оп Б1.0.03 УК ОС-5.4: п гендерных, во Б1.0.18 УК ОС-6.1: са Б1.0.25 УК ОС-6.2: са Б1.0.25	иностранный язык (5 семестр) Теория и практика массовой коммуникации соблюдает требования к языку и форме дележной задачи Иностранный язык (6 семестр) собность проявлять толерантность в условия денивает актуальность нового продукта, его худиских и религиозных особенностей целевой аудит Социология История России товит предложения подразделениям, осуществлям стратегии продвижения любых СМИ, а та атериалу с учетом социально-исторического, эти История искусства и дизайна Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История» ценивает актуальность нового продукта, его востранивает актуальность нового продукта, его востранитых отличий и физических ограничений Культурология тобность выстраивать и реализовывать траст в течение всей жизни мостоятельно актуализирует и расширять знания Цифровые технологии (2 семестр)	ового х меж дожест гории 3 нощим кже ф ческой действ стории	общен культ венну о и фи Э ЗО нност ии с замематика З элект	урног тилософ ронны Э	завис о разн ность рекла ребова рского типи н	з э имост и вост и вос	и от Зия о пребор матер к соз, екста	реша бщест ванно в иалов даваем в игиоз	гва сть с нь

Б1.О.03	Психология				3		Τ		
B1.0.03	Интернет-технологии в рекламе (4				3				
Б1.О.23	гитернет-технологии в реклиме (4 семестр)				3				
VK OC 64: 1	а основе современных информационно-комм	43/111416	11110111	11112 7	PATION PATION	огий	COMOC	топте	11.110
	араметры форума и управляет характеристик	•							
_									
	йте и в социальных сетях, контролирует прав	ильно	сть ра	ооты	KSS-K	анало	вим	схани	вмов
кросспостинга	H /5		T	I	Ι	2	Τ	1	
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (5					3			
AHC OC C	семестр)		L	,					
	пявляет потенциальные источники информаци								
	ов товаров, конкурентов, тематических сооби				, элек	тронн	ых и	печат	НЫХ
каталогов и спр	равочников, информационных систем и баз данн	ых ор	ганиза	ции)					
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (6						3		
	семестр)								
	основывает траекторию личностного и профес		ільног	o poc	га, осн	ювыва	аясь н	а мет	одах
самоменеджме	нта и самоорганизации под поставленную задач	У							
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (7							Э	
B1.0.23	семестр)								
	собность поддерживать уровень физического	_	вья, д	остато	ЭЧНОГО	для (обеспе	чения	a .
полноценной (социальной и профессиональной деятельност	И							
УК ОС-7.1: об	ъясняет важность участия в организованных ф	оизкул	ьтурн	о-оздо	ровит	ельны	х и ст	юртив	ных
занятиях									
Б1.О.14	Физическая культура и спорт	3	3						
УК ОС-7.2:	поддерживает и развивает уровень своей	физи	ческой	і под	ГОТОВ.	пенно	сти н	a oc	нове
самостоятельно	ого выбора вида физкультурно-спортивно	- й де	ятельн	юсти,	исх	одя	из л	ичных	и
профессиональ									
	Элективные курсы по физической культуре:			3	3				
Б1.В.16	Легкая атлетика; Фитнес; Спортивные								
	игры (3-4 семестры)								
УК ОС-7.3: на	основе самодиагностики физического состояния	т отбиі	рает и	реали	зует м	етоды	подде	ржив	цания
физического зд	•		L	1	,		, , ,	1	
1	Элективные курсы по физической культуре:					3	3		
Б1.В.16	Легкая атлетика; Фитнес; Спортивные					-			
	игры (5-6 семестры)								
VK OC-8: cnoc	обность создавать и поддерживать безопаснь	IE VCT	 ОВИЯ З	кизне	 Пеяте і	TPHUC.	 ГИ. В Т	ом чи	СПЕ
	вении чрезвычайных ситуаций	ic jeu			401100	ibiioc	, .	0.01	CUIC
	монстрирует знание основных алгоритмов пове	пения	I R HEI	IGY IIN	епотві	лашен	идив	УСПО	риду
	ситуаций, в том числе оказания доврачебной ме					лащен	или	y C 310.	ынла
Б1.О.13	Безопасность жизнедеятельности	3	CRON	ГОМОЩ	,rı		Τ		
						hono	V HOGH	077.770	
	обность использовать основы экономически								
	осуществляет поиск статистической и анал	титиче	ескои	инфо	рмаци	и, ха	аракте	ризую	щеи
информацию н	а рынке продукции СМИ			ı			1		
Б1.В.ДВ.08.01	Цифровое общество и управление цифровой	3							
	репутацией								
	Цифровое общество, введение в	3							
Б1.В.ДВ.08.02	искусственный интеллект и разговорные								
	боты								
	лизирует на основании экономических показате	лей си		ю на р	ынке	проду	кции (СМИ	
Б1.О.10	Основы маркетинга		30						
УК ОС-9.3: об	основывает собственную точку зрения по ра	зличні	ым аст	пектам	и соци	ально	-эконо	омиче	ской
политики госуд	дарства								
Б1.О.05	Экономика			30					
		ний в	разли	чных	сфер	ах дея	тельн	ости	
, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	The state of the s	2	1		- T *P		,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,		

УК ОС-10.1:	применяет актуальные правовые знания при	сост	авлен	ии и	заклю	чении	дого	ворог	з на
исследования н	з профессиональной сфере								
Б1.О.12	Политология		30						
УК ОС-10.2: об	босновывает правовые последствия собственных	дейст	вий и.	ли без	действ	вия			
E1 O 00	Правовое регулирование массовых					Э			
Б1.О.09	коммуникаций								
ОПК-1: способ	бен создавать востребованные обществом и и	ндустр	рией м	т едиат	ексть	і и (и л	іи)		
медиапродукт	ты, и (или) коммуникационные продукты в со	ответ	ствии	с нор	мами	русск	ого и		
иностранного	языков, особенностями иных знаковых систе	èM							
ОПК-1.1: оцен	нивает актуальность нового продукта, его худ	ожест	венну	ю цен	ность	и во	стребо	ванно	ость;
перерабатывае	т тексты различной тематики (рерайт); осущест	гвляет	поис	ковую	оптим	иизаци	ю и а	дапта	цию
тестовых матер	риалов								
Б1.О.11	Основы редактирования и копирайтинг (2		3						
	семестр)								
Б1.О.15	История искусства и дизайна		Э						
ОПК-1.2: созда	ает и редактирует тексты на заданную тематику								
Б1.О.11	Основы редактирования и копирайтинг (3			Э					
	семестр)								
Б1.О.24.01	Основы теории коммуникации (3 семестр)			3					
ОПК-1.3: управ	вляет дискуссиями с участниками сообщества								
Б1.О.24.01	Основы теории коммуникации (4 семестр)				30				
ОПК-1.4: подго	отавливает контент для публикации медиа, влад	еет ме	тодам	и стру	ктури/	рован	ия инф	орма	ции,
	ском и (или) иностранном языках				• •	•	-	•	
Б1.О.24.02	Теория и практика массовой коммуникации					Э			
ОПК-2: способ	бен учитывать тенденции развития отечестве	ННЫХ	и госу	дарст	веннь	∟ ЫХ ИН(Титут	ов дл	ıя
	ннего освещения в создаваемых медиатекстах		-	_			-		
na pasmocropo	ппсі о освещения в создаваємых медиатекста	хи (ил	іи) ме	диапр	одукт	ах, и (или		
		х и (ил	іи) ме	диапр	одукт	ах, и (или)		
коммуникаци	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото							зируе	ти
коммуникаци ОПК-2.1: обр	онных продуктах	овит (опера	гивны	е отв	еты,	анали		
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото	овит (опера [,] ции, в	гивны	е отв базы ,	еты, данны	анали		
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на ры	овит (опера [,] ции, в	гивны	е отв базы ,	еты, данны	анали		
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в <i>Б1.О.19</i>	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыи История рекламы	овит санизац нке пр	опера ции, в одуки	гивны ведет ции лю	е отв базы , бых С	еты, данны МИ	анали	тчеть	и по
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в <i>Б1.О.19</i> ОПК-2.2: пред	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на ры	овит санизац нке пр 3	опера ции, в одуки публ	гивные ведет при	е отв базы , бых С	еты, данны МИ прият	анали х и о иях; о	тчеть	зует
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в <i>Б1.О.19</i> ОПК-2.2: пред проекты, напра	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыми иставляет продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукци	овит банизаг нке пр 3 МИ на ии люб	опера ции, в одуки публ бых С	гивны ведет (ии лю ичных СМИ, н	е отв базы , бых С меро	еты, данны МИ прият	анали х и о иях; о	ргани	и по изует вные
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в <i>Б1.О.19</i> ОПК-2.2: пред проекты, напра	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями орг опросам, жалобам; анализирует ситуацию на ры История рекламы кставляет продвигаемую продукцию любых СМ	овит банизаг нке пр 3 МИ на ии лю (ии, вы	опера; ции, в одукц публ бых С	тивны ведет при	е отв базы , бых С меро включа более з	еты, данны МИ прият	анали х и о о и о о о о о о о о о о о о о о	тчеть ргани рители новле	и по изует вные
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в <i>Б1.О.19</i> ОПК-2.2: пред проекты, напра	онных продуктах набатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыми иставляет продвигаемую продукцию любых СМ навленные на повышение узнаваемости продукцию ведет мониторинг изменений на сайте организация	овит банизаг нке пр 3 МИ на ии лю (ии, вы	опера; ции, в одукц публ бых С	тивны ведет при	е отв базы , бых С меро включа более з	еты, данны МИ прият	анали х и о о и о о о о о о о о о о о о о о	тчеть ргани рители новле	и по изует вные
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в Б1.О.19 ОПК-2.2: пред проекты, напри мероприятия; и модерирует об	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на ры История рекламы иставляет продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукци ведет мониторинг изменений на сайте организац суждения на сайте, в форуме и социальных сетях	овит банизаг нке пр 3 МИ на ии лю (ии, вы	опера ции, в одуки публ бых С являе	тивны ведет при	е отв базы , бых С меро включа более з	еты, данны МИ прият	анали х и о о и о о о о о о о о о о о о о о	тчеть ргани рители новле	и по изует вные
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в <i>Б1.О.19</i> ОПК-2.2: пред проекты, напра мероприятия; и модерирует об <i>Б1.О.12</i> <i>Б1.О.20</i>	онных продуктах набатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыми иставляет продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукци ведет мониторинг изменений на сайте организацисуждения на сайте, в форуме и социальных сетях политология	овит ганизац нке пр 3 ИИ на ии лю ции, вы х и сов	операч ции, в одуки публ бых С яявляе вершен 3О 3	тивны ведет пи лю пи лю пи лю пи лю пи ных СМИ, и та наибнетвуе	е отв базы , бых С меро включа более з т проп	еты, данны МИ прият ая бла начим есс мо	анали х и о иях; о готвор ные об одерац	тчеть ргани ргани новле	зует вные вния;
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в Б1.О.19 ОПК-2.2: пред проекты, напра мероприятия; и модерирует об Б1.О.12 Б1.О.20 ОПК-2.3: осущ	онных продуктах набатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыми иставляет продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукцию ведет мониторинг изменений на сайте организацисуждения на сайте, в форуме и социальных сетях политология Социология массовых коммуникаций	овит санизацике пр 3 МИ на ии люч дии, вых и сов	опера: ции, в одуки публ бых С яявляе зершен 3О 3	тивны ведет ции лю ичных ЕМИ, ит наибиствуе	е отв базы , бых С с меро включа более з т проп	еты, данны МИ прият бла бла начим месс мо	анали: х и о иях; о готвор ные об одерац	тчеть ргани ргани новле ии	и по изует вные ения; щий,
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в Б1.О.19 ОПК-2.2: пред проекты, напря мероприятия; и модерирует об Б1.О.12 Б1.О.20 ОПК-2.3: осущ выделяет специ	онных продуктах набатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыми иставляет продвигаемую продукцию любых СМ навленные на повышение узнаваемости продукцию ведет мониторинг изменений на сайте организаци суждения на сайте, в форуме и социальных сетях политология иставляет самостоятельный поиск и выбор собы дествляет самостоятельный поиск и выбор собы	овит санизацике пр 3 МИ на ии люч дии, вых и сов	опера: ции, в одуки публ бых С яявляе зершен 3О 3	тивны ведет ции лю ичных ЕМИ, ит наибиствуе	е отв базы , бых С с меро включа более з т проп	еты, данны МИ прият бла бла начим месс мо	анали: х и о иях; о готвор ные об одерац	тчеть ргани ргани новле ии	и по изует вные ения; щий,
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в Б1.О.19 ОПК-2.2: пред проекты, напра мероприятия; и модерирует об Б1.О.12 Б1.О.20 ОПК-2.3: осущ	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыми иставляет продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукцию ведет мониторинг изменений на сайте организацисуждения на сайте, в форуме и социальных сетях Политология Социология массовых коммуникаций цествляет самостоятельный поиск и выбор собы ифику и особенности темы, верно определяет ост	овит санизацике пр 3 МИ на ии люч дии, вых и сов	опера: ции, в одуки публ бых С яявляе зершен 3О 3	тивны ведет ции лю ичных ЕМИ, ит наибиствуе	е отв базы , бых С с меро включа более з т проп	еты, данны МИ прият ая бла начим есс мо	анали: х и о иях; о готвор ные об одерац	тчеть ргани ргани новле ии	и по изует вные ения; щий,
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в Б1.О.19 ОПК-2.2: пред проекты, напра мероприятия; и модерирует об Б1.О.12 Б1.О.20 ОПК-2.3: осущ выделяет специ	онных продуктах набатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыми иставляет продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукци ведет мониторинг изменений на сайте организаци суждения на сайте, в форуме и социальных сетях политология Социология массовых коммуникаций цествляет самостоятельный поиск и выбор собы ифику и особенности темы, верно определяет ост	овит санизацике пр 3 МИ на ии люч дии, вы х и сов птий, я новнув	опера: ции, в одуки публ бых С яявляе вершен 3О 3 влени о сюж	тивны ведет пи лю пи лю пи на и бет на и бет на как кетнук	е отв базы , бых С с меро включа более з т проп	еты, данны МИ приятная бла начим месс мо	анали х и о иях; о готвор ные об одерац ля пус ещаемо	ргани рители новле ии блика	и по изует вные ения; щий,
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в Б1.О.19 ОПК-2.2: пред проекты, напри мероприятия; и модерирует об Б1.О.12 Б1.О.20 ОПК-2.3: осуп выделяет специ Б1.О.09	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыми иставляет продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукцию ведет мониторинг изменений на сайте организацисуждения на сайте, в форуме и социальных сетях Политология Социология массовых коммуникаций цествляет самостоятельный поиск и выбор собы ифику и особенности темы, верно определяет ост Правовое регулирование массовых коммуникаций коммуникаций бен использовать многообразие достижений обен использовать многообразие достижений от	овит санизанние пр 3 МИ на ии лючии, вы и сов итий, я новную течест	оператии, в одуки публ бых Сиявляе зо зо сюж	тивны ведет пичных ведет пичных ведет пичных ведет наиб пичных ветную в	е отв базы , бых С с меро включа более з т проп матер о лини:	еты, данны МИ прият ая бла начим есс мо иала д ю осве Э	анали х и о и и и и и и и и и и и и и и и и	тчеть ргани рители новлеми блика ой тел	и по изует вные ения; щий,
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в <i>Б1.О.19</i> ОПК-2.2: пред проекты, напра мероприятия; н модерирует об <i>Б1.О.12 Б1.О.20</i> ОПК-2.3: осущ выделяет специ <i>Б1.О.09</i> ОПК-3: способ процессе созда	онных продуктах набатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыми иставляет продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукцию ведет мониторинг изменений на сайте организацию уждения на сайте, в форуме и социальных сетях политология Социология массовых коммуникаций цествляет самостоятельный поиск и выбор собы ифику и особенности темы, верно определяет оста Правовое регулирование массовых коммуникаций бен использовать многообразие достижений от ания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и	овит ганизацике пр 3 МИ на ии лю ии, вы хи сов иновную течест (или)	оператии, в одуки публ бых Саявляе вершен ЗО 3 влени о сюж	тивны ведет пи лю пи лю пи на метвуе пи как кетную пи ми миника	е отв базы , бых С с с с с с с с с с с с с с с с с с с	еты, данны МИ прият ная бла начим есс мо осве Э	анали х и о и ях; о готвор нье об одерац о нье об	ргани рители новлеми блика ой тег	и по пзует вные вния; щий, мы
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в Б1.О.19 ОПК-2.2: пред проекты, напримероприятия; и модерирует об Б1.О.20 ОПК-2.3: осущ выделяет специ Б1.О.09 ОПК-3: способ процессе созда ОПК-3.1: выя	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыми иставляет продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукцию ведет мониторинг изменений на сайте организацисуждения на сайте, в форуме и социальных сетях Политология Социология массовых коммуникаций цествляет самостоятельный поиск и выбор собы ифику и особенности темы, верно определяет ост Правовое регулирование массовых коммуникаций коммуникаций бен использовать многообразие достижений обен использовать многообразие достижений от	овит санизации люч дии, вы тий, я новную течест (или) (среди	оператии, в одуки публ бых Слявляе вершег ЗО 3 пвлени о сюж	тивны ведет пи лю пи лю пи наиб как ветную пуника	е отв базы , бых С с с с с с с с с с с с с с с с с с с	еты, данны МИ прият ая бла начим есс мо осве Э й кул ных п	анали х и о и о и и и и и и и и и и и и и и	ргани рители новле ии блика ой тел	и по применения; щий, мы
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в Б1.О.19 ОПК-2.2: пред проекты, напримероприятия; и модерирует об Б1.О.12 Б1.О.20 ОПК-2.3: осуп выделяет специ Б1.О.09 ОПК-3: способ процессе созда ОПК-3.1: выя дистрибьюторо	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыми иставляет продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукцию зедет мониторинг изменений на сайте организаци суждения на сайте, в форуме и социальных сетях политология Социология массовых коммуникаций цествляет самостоятельный поиск и выбор собы ифику и особенности темы, верно определяет оста Правовое регулирование массовых коммуникаций бен использовать многообразие достижений от ания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и вляет потенциальные источники информации	овит от анизаг нке пр 3 м/и на ии люч пии, вы к и сов птий, я новную течест (или) (средидеств	оператии, в одуки публ бых Сиявляе вершен ЗО 3 влению о сюжими сай и фој	тивные ведет ции лю ичных СМИ, ит наиб нествуе ий как кетную ветов прумов, румов,	е отв базы , бых С с с с с с с с с с с с с с с с с с с	еты, данны МИ прият ая бла начим есс мо осве Э й кул ных п	анали х и о и и о и и и и и и и и и и и и и	ргани рители новле ии блика ой тел	и по применения; щий, мы
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в Б1.О.19 ОПК-2.2: пред проекты, напримероприятия; и модерирует об Б1.О.12 Б1.О.20 ОПК-2.3: осуп выделяет специ Б1.О.09 ОПК-3: способ процессе созда ОПК-3.1: выя дистрибьюторо	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на ры История рекламы иставляет продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукци ведет мониторинг изменений на сайте организац суждения на сайте, в форуме и социальных сетях Политология Социология массовых коммуникаций цествляет самостоятельный поиск и выбор собы ифику и особенности темы, верно определяет ост Правовое регулирование массовых коммуникаций бен использовать многообразие достижений от ания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и вляет потенциальные источники информации ов товаров, конкурентов, тематических сообш	овит от анизаг нке пр 3 м/и на ии люч пии, вы к и сов птий, я новную течест (или) (средидеств	оператии, в одуки публ бых Сиявляе вершен ЗО 3 влению о сюжими сай и фој	тивные ведет ции лю ичных СМИ, ит наиб нествуе ий как кетную ветов прумов, румов,	е отв базы , бых С с с с с с с с с с с с с с с с с с с	еты, данны МИ прият ая бла начим есс мо осве Э й кул ных п	анали х и о и и о и и и и и и и и и и и и и	ргани рители новле ии блика ой тел	и по паует вные вния; щий, мы
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в Б1.О.19 ОПК-2.2: пред проекты, напримероприятия; и модерирует об Б1.О.12 Б1.О.20 ОПК-2.3: осущ выделяет специ Б1.О.09 ОПК-3: способ процессе созда ОПК-3.1: выяг дистрибьюторо каталогов и спр Б1.О.19	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыми иставляет продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукци ведет мониторинг изменений на сайте организаци суждения на сайте, в форуме и социальных сетях политология Социология массовых коммуникаций цествляет самостоятельный поиск и выбор собы ифику и особенности темы, верно определяет останизаций и особенности темы, верно определяет остания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и вляет потенциальные источники информации ов товаров, конкурентов, тематических сообщравочников, информационных систем и баз данн	овит санизация нке пр 3 МИ на ии лючии, вых и сов птий, я новную (средидеств ных оргаза)	оператии, в одукци публ бых С аявляе вершен 3О 3 авлению сюжими сай и форганиза	тивны ведет пичных СМИ, и т наиб нствуе ий как ветную пуникатов прумов, вщии)	е отв базы , бых С бых	еты, данны МИ прият ая бла начим есс мо осве Э й кул ных п дител	анали х и о и о и и и и и и и и и и и и и и	ргани рители новлеми Блика ой тегов основнечат	и по пзует вные вния; щий, мы вных
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в Б1.О.19 ОПК-2.2: пред проекты, напри мероприятия; и модерирует об Б1.О.12 Б1.О.20 ОПК-2.3: осуп выделяет специ Б1.О.09 ОПК-3: способ процессе созда ОПК-3.1: выяг дистрибьютор и сп Б1.О.19 ОПК-3.2: оцен	онных продуктах абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыми иставляет продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукци ведет мониторинг изменений на сайте организаци суждения на сайте, в форуме и социальных сетях политология Социология массовых коммуникаций цествляет самостоятельный поиск и выбор собы ифику и особенности темы, верно определяет оста правовое регулирование массовых коммуникаций бен использовать многообразие достижений от ания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и вляет потенциальные источники информации ов товаров, конкурентов, тематических сооби равочников, информационных систем и баз данн История рекламы	овит санизання при з ми на ии лючии, вы к и сов птий, я новную (средицествых организать и дествых организать и де	оператии, в одуки публ бых Сиявляе вершен ЗО 3 влени о сюж и сай и форманиза	тивные ведет ции лю ичных СМИ, ит наиб нествуе ий как кетную и миникатов прумов, щии) и ацион	е отв базы , бых С с к меро включа более з т проп матер о лини роизво дион роизво , элек	еты, данны МИ приятая бла начим месс мо иала дю осве Э й кул ных п одител гронни	анали: х и о иях; о готвор ные об одерац стинение втуры родук ей и ых и	ргани рители новлеми бой телов основния сай	и по пзует вные вния; щий, мы вных гных
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в Б1.О.19 ОПК-2.2: пред проекты, напри мероприятия; и модерирует об Б1.О.12 Б1.О.20 ОПК-2.3: осуп выделяет специ Б1.О.09 ОПК-3: способ процессе созда ОПК-3.1: выяг дистрибьютор и сп Б1.О.19 ОПК-3.2: оцен	абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыпительные продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукцию ведет мониторинг изменений на сайте организацисуждения на сайте, в форуме и социальных сетях Политология Социология массовых коммуникаций дествляет самостоятельный поиск и выбор собы ифику и особенности темы, верно определяет остиривовое регулирование массовых коммуникаций бен использовать многообразие достижений от ания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и вляет потенциальные источники информации ов товаров, конкурентов, тематических сообщравочников, информационных систем и баз данни История рекламы ивает оригинальность идеи нового продукта, пикстовые материалы для внутренней поисковой истовые материалы для внутренней поисковой	овит от анизання при з на при	оператии, в одуки публ бых Сиявляе вершен ЗО 3 влени о сюж и сай и форманиза	тивные ведет ции лю ичных СМИ, ит наиб нествуе ий как ветную вет	е отв базы , бых С с к меро включа более з т проп матер о лини роизво дион роизво , элек	еты, данны МИ приятая бла начим месс мо иала дю осве Э й кул ных п одител гронни	анали: х и о иях; о готвор ные об одерац стинение втуры родук ей и ых и	ргани рители новлеми бой телов основния сай	и по пзует вные вния; щий, мы вных гных
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в Б1.О.19 ОПК-2.2: пред проекты, напримероприятия; и модерирует об Б1.О.12 Б1.О.20 ОПК-2.3: осущ выделяет специ Б1.О.09 ОПК-3: способ процессе созда ОПК-3.1: выял дистрибьюторо каталогов и спр Б1.О.19 ОПК-3.2: оцен адаптирует тег	абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рыпительные продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукцию ведет мониторинг изменений на сайте организацисуждения на сайте, в форуме и социальных сетях Политология Социология массовых коммуникаций дествляет самостоятельный поиск и выбор собы ифику и особенности темы, верно определяет остиривовое регулирование массовых коммуникаций бен использовать многообразие достижений от ания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и вляет потенциальные источники информации ов товаров, конкурентов, тематических сообщравочников, информационных систем и баз данни История рекламы ивает оригинальность идеи нового продукта, пикстовые материалы для внутренней поисковой истовые материалы для внутренней поисковой	овит от анизання при з на при	оператии, в одуки публ бых Сиявляе вершен ЗО 3 влени о сюж и сай и форманиза	тивные ведет ции лю ичных СМИ, ит наиб нествуе ий как ветную вет	е отв базы , бых С с к меро включа более з т проп матер о лини роизво дион роизво , элек	еты, данны МИ приятая бла начим месс мо иала дю осве Э й кул ных п одител гронни	анали: х и о иях; о готвор ные об одерац стинение втуры родук ей и ых и	ргани рители новлеми бой телов основния сай	и по пзует вные вния; щий, мы вных гных
коммуникаци ОПК-2.1: обр корректирует обращениям, в Б1.О.19 ОПК-2.2: пред проекты, напри мероприятия; и модерирует об Б1.О.20 ОПК-2.3: осуп выделяет специ Б1.О.09 ОПК-3: способ процессе созда ОПК-3.1: выяг дистрибьюторо каталогов и спри Б1.О.19 ОПК-3.2: оцен адаптирует тег создания пром Б1.О.15	абатывает комментарии пользователей, гото ответы, подготовленные представителями оргопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рымиставляет продвигаемую продукцию любых СМ авленные на повышение узнаваемости продукцию зедет мониторинг изменений на сайте организаци суждения на сайте, в форуме и социальных сетях политология Социология массовых коммуникаций цествляет самостоятельный поиск и выбор собы ифику и особенности темы, верно определяет ост Правовое регулирование массовых коммуникаций бен использовать многообразие достижений обы товаров, конкурентов, тематических сообщения медиатекстов и (или) медиапродуктов, и вляет потенциальные источники информации ов товаров, конкурентов, тематических сообщенающий в товаров, конкурентов, тематических сообщенающий информационных систем и баз данни История рекламы информационных систем и баз данни информарий для внутренней поисковой ороликов	овит отним вых и сов при (средицеств вых организм оптим	оператим, в одукци публ бых Сиявляе вершен ЗО Запелени о сюжи сай и формизаци Э	тивные ведет (ии лю ичных СМИ, ит наиб нствуе ий как кетную и миникатов прумов, иции) и фо	е отв базы , бых С с к меро включа более з т проп матер о лини ирово нцион роизво, элек	еты, данны МИ прият ая бла начим есс мо иала д ю осве Э й кул ных п дител гронни	анали: х и о иях; о готвор ные об одерац ответние об от	ргани рители новле ии блика ой тел основнечати и сай дации	зует вные вния; ций, мы вных гных для

анализа и корре	екции, выстраивает алгоритмы работы с учетом	совре	менны	х прав	тик				
Б1.О.18	Культурология							3	
ОПК-4: способ	ен отвечать на запросы и потребности общес	тва и	аудит	ории	в проф	рессио	налы	юй	
деятельности									
ОПК-4.1: ище	г и отбирает организации, осуществляющие	марк	етинг	овые	исслед	цовани	ія, пр	оводя	щие
социологически	ие опросы, предоставление информации и ок	азыва	ющие	иные	услуг	ги, не	обході	имые	для
анализа ситуа:	ции на рынке продукции СМИ; организус	ет пр	оекты	, нап	равлен	ные	на по	овыше	ение
узнаваемости	продукции СМИ, включая благотворительні	ые ме	еропри	ятия;	согла	сует	марке	тинго	вую
стратегию с цел	иями, задачами и стратегиями других подраздел	ений и	и орган	низаци	и в це	пом			
Б1.О.10	Основы маркетинга		30						
ОПК-4.2: разр	абатывает план и систему показателей дл	я оце	нки з	эффек	гивнос	ти м	еропрі	иятий	ПО
продвижению г	продукции СМИ; оценивает эффективность резу	льтат	ов про	движе	ния пр	одукц	ии СМ	ИИ	
Б1.О.08	Основы менеджмента				30				
ОПК-4.3: отби	рает темы публикаций в соответствии с пар	аметр	ами г	целевы	х ауд	итори	й, рел	евант	НЫХ
профессиональ	ной деятельности, выстраивает коммуникац	ию с	авто	рами	в ра	мках	осущ	ествл	ения
профессиональ	ной деятельности в современных СМИ								
E1 O 21	Маркетинговые исследования и						Э		
Б1.О.21	ситуационный анализ								
ОПК-5: способ	ен учитывать в профессиональной деятельн	ости т	енден	ции ра	азвиті	19			
медиакоммуни	кационных систем региона, страны и мира,	исход	я из п	олити	чески	х и эк	ономи	ческ	их
механизмов их	х функционирования, правовых и этических п	норм ј	регулі	ирова	ния				
ОПК-5.1: соста	вляет и заключает договор на проведение мар	кетин	гового	иссле	дован	ия, со	циоло	гичес	кого
опроса, о пред	оставлении информации или иных услуг, не	обход	имых	для а	нализа	і ситу	ации	на рн	ынке
продукции СМ	И; контролирует выполнение договора, приним	ает ре	зульта	ты ма	ркетин	ІГОВОГ	о иссл	едова	ния,
социологическо	ого опроса, иных работ и услуг, необходимых	для	анализ	ва сит	уации	на рь	інке п	родун	сции
СМИ и продви	жения интернет-сайта продукции СМИ в поис	ковых	систе	емах;	анализ	ирует	эффе	ктивн	ость
продвижения п	родукции СМИ								
Б1.О.09	Правовое регулирование массовых					Э			
B1.0.09	коммуникаций								
ОПК-5.2: прово	одит анализ ситуации, управленческих решени	й, акт	уально	сть те	м для	матер	иалов	с уче	етом
специфики раз.	пичных видов печатных изданий, исходя из по	литич	еских	и эко	номич	еских	механ	измо	в их
функционирова	ания, правовых и этических норм регулир	овани	я сам	остоя	гельно	взаи	імодей	іствує	т с
участниками ко	оммуникационного процесса								
Б1.О.16	Введение в медиапланирование						30		
F1 () 21	Маркетинговые исследования и						Э		
Б1.О.21	ситуационный анализ								
ОПК-6: способ	ен использовать в профессиональной деятел	ьност	и совр	емень	ые те	хниче	ские с	редс	гва
и информацио	нно-коммуникационные технологии								
ОПК-6.1: редак	тирует информацию на сайте								
Б1.О.25	Цифровые технологии (2 семестр)		3						
ОПК-6.2: контр	олирует качество отображения текстов	•			'				
Б1.О.25	Цифровые технологии (3 семестр)			Э					
ОПК-6.3: редак	тирует текст и корректирует отображение веб-с	трани	Ц						
	Интернет-технологии в рекламе (4				3				
Б1.О.23	семестр)								
ОПК-6.4: расші	иряет знания по тематике информационных ресу	урсов			I				
_	Интернет-технологии в рекламе (5					3			
Б1.О.23	семестр)								
ОПК-6.5: осуще	ествляет поисковую оптимизацию и адаптацию	тесто	вых ма	тепиа	пов		<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	Интернет-технологии в рекламе (6			P*****			3		
Б1.О.23	семестр)						_		
ОПК-6.6: испол	взует программы ИКТ для редактирования и во	е рстки	пнфо	ь рмани	Lи. сам	стоят	ельно	Пров	 одит
	удиодокументирование освещаемого события,	•		•				•	,, =
	J J		- 1				1 /		

Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (7							Э	
	семестр)								
	ен учитывать эффекты и последствия своей	профе	ессион	ально	й дея	гельн	ости, с	леду	Я
	циальной ответственности								
	абатывает предложения по корректировке стр		-	-	-				
	ет тематику нового продукта с руководством							_	
	енарного материала; представляет проекты						_		
= -	МИ руководству организации; принимает	резул	ьтаты	марн	сетинг	ового	иссл	едова	ния,
социологическо	ого опроса								
Б1.О.20	Социология массовых коммуникаций		3						
=	низует проекты, направленные на повышени	іе узн	аваем	ости	проду	кции	СМИ,	ВКЛН	очая
благотворитель	ные мероприятия								
Б1.О.07	Психология массовых коммуникаций					3			
ОПК-7.3: пров	одит анализ социологических и маркетинговь	іх исс	ледова	аний (с учет	ом пр	авовы	х нор	м и
учетом общест	венного мнения								
Б1.О.21	Маркетинговые исследования и						Э		
D1.U.21	ситуационный анализ							ļ	
ПК-1: способе	н разработать и (или) оценить формат и тема	тику м	иатер	иала д	ля но	вого п	родук	та	
любых СМИ в	интересах государственных и негосударстве	нных	орган	изаци	й				
ПК-1.1: оценив	ает оригинальность идеи, художественную ценг	юсть і	и востр	ребова	нності	ь ново	го про		ı
Б1.В.01	Великие книги	Э							
Б1.В.ДВ.07.01	Русский язык и культура речи (1 семестр)	Э							
Б1.В.ДВ.07.01	Стилистика (1 семестр)	Э							
	ляет тему и основное содержание нового продук	ста и н	ЮВОСТ	ного б	лока				
Б1.В.ДВ.07.01	Русский язык и культура речи (2 семестр)		Э						
Б1.В.ДВ.07.01	Стилистика (2 семестр)		Э						
	т материал для нового продукта по результатам	янапи -	38 n oc	 сийскі	их и за	nv6ex	ных		
источников инс		41143111	sa pot	ommon.		русси	TIDIA.		
Б1.В.13	Логика			3					
<i>B</i> 1. <i>B</i> .13	Профессионально-ознакомительная			30					
E2.B.01(Y)	практика (3 семестр)			30				ļ	
ПК 1.4: состор	приктики (5 семестр) пляет тексты на заданную тематику в рамка	у про	decon	01101111	1011 114	оптоли	пости	0 T(111111111111111111111111111111111111111
	ыжет тексты на заданную тематику в рамка ыки организации и проведения коммуникаци	•	•						
				іании	и меј	роприх	иии Г	азлич	инои
направленност	и в государственных и негосударственных орган	іизаци	лх		20				
E2.B.01(Y)	Профессионально-ознакомительная				30			ļ	
THC 1.7	практика (4 семестр)								
	г информационные материалы для сайта; пишет			-	други	е текс	ты на	задан	ную
тематику (копи	райтинг) и перерабатывает тексты различной те	матик	и (рер	аит) Г		2			
Б1.В.05	Работа с текстами в рекламе и связях с					Э			
ПК 1.6	общественностью					,			
-	ествляет мониторинг новостных лент, фору					_			
	ериал для нового продукта; формирует требова	ния к	созда	ваемо	му сце	нарно	му ма	гериа	лу и
	орческие идеи для создания новых продуктов						20		
Б1.В.04	Теория и практика информационного повода						30		
	ляет формат, тематику и оценивает материал дл	я ново	го про	дукта					
Б2.В.03(Пд)	Преддипломная практика								30
	н организовать продвижение готовых медийн				тродуг	стов н	а этап	ıe	
	гересах государственных и негосударственны								
	ает недостающую графическую и (или) текс	-	_	-		_	_	-	
_	а веб-страницы для повышения конверсии; ос	ущест	вляет	монит	оринг	темат	ическ	их саі	йтов
	новой, значимой и интересной информации			1					
Б1.В.02	Семиотика медийного текста			Э					
$E1 R \Pi R 06 01$	Cogni a objugamaniji ami ja a angguan			\sim					

<u> </u>		1		I		1	I		
	государственного и муниципального								
	управления								
Б1.В.ДВ.06.02	Связи с общественностью в "электронном государстве"			Э					
ПК-2.2: размет	цает новости и настраивает их отображение н	а сайт	еив	социа	льных	сетях	к, кон	гроли	рует
правильность р	работы RSS-каналов и механизмов кросспотинга	ı							
Б1.В.ДВ.02.01	Дизайн в системе массовых коммуникаций					Э			
Б1.В.ДВ.02.02	Выпуск медийного продукта					Э			
	батывает маркетинговую стратегию для п	родукі	ции ј	шбого	CM	И, с	ставл	яет 1	ц план
	по продвижению продукции любых СМИ, сог								
	атегиями других подразделений и организации и	-	_		•	•			
Б2.В.03(Пд)	Преддипломная практика								30
ПК-3: способе	н организовать распространение и реализаци	ю про	ц Дукці	ш и люб	ь Бых С	МИв	интер	ecax	
	ых и негосударственных организаций		,				-1		
	ает маркетинговые технологии и инструменты	для до	онесен	ия до	потре	бителе	ей нео	бходи	мой
информации	1			,	1				
Б1.В.03	Внемедийные коммуникации (3 семестр)			Э					
	изует представление продвигаемой продукци	∟и и на	публи	чных	Menoi	⊥ прияти	іях и	прое	L КТЫ.
_	на повышение узнаваемости продукции, включа		-		_	_		mpoo	,
<i>Б1.В.03</i>	Внемедийные коммуникации (4 семестр)				Э	Penpi			
	Реклама и связи с общественность в				Э				
Б1.В.ДВ.01.01	избирательных кампаниях								
	Реклама и связи с общественностью в				Э				
Б1.В.ДВ.01.02	политике								
	Профессионально-творческая практика (4				30				
$E6.B.02(\Pi)$	профессионалоно творческая практики (4								
ПК-3 3. осуще	твляет поиск статистической и аналитической	инфо	<u> </u>	⊥ и хара	ı актери	ЗУЮШ	∟ ей инс	⊥ bonмa	шию
•	дукции любых СМИ; анализирует на основан		•	-	-	•			
	И; определяет целевую аудиторию потребителе					-		p.	
	Профессионально-творческая практика (5	ii iip o,		111000		30			
$E6.B.02(\Pi)$	грофессионалоно тоор геская приктика (с семестр)								
ПК-3 4· разраб	атывает концепцию продвижения продукции.	⊥	CMV	l don	 мируе	т ком	 МVНИК	анион	l ные
	инговые стратегии, выбирает маркетинговые т						•		
•	необходимой информации; разрабатывает и								
	ключая предложения по ценам на продукцию								
	роприятий по продвижению продукции любых			, 1 1	1 3	1			
	Реклама и связи с общественностью в						3		
Б1.В.09	некоммерческих организациях (6 семестр)								
ПК-3.5: предс	тавляет проект управленческих решений г	IO Пр	⊥ олвиж	ению	прол	VКПИИ	⊥люб	ых (<u>. </u>
руководству ор		io iip	одыни	• iiiiio	прод	унции	moo	DIA C	/1/111
руководетву ор	Реклама и связи с общественностью в							Э	
Б1.В.09	некоммерческих организациях (7 семестр)								
	Профессионально-творческая практика (7							30	
$E6.B.02(\Pi)$	грофессионалоно тоор геская приктика (у								
ПК-3 6: разраб	атывает маркетинговую стратегию и организуе	т мер	 оприят	гия сп	l locofic	 TRVIOII	ше vв	<u> </u> епиче	нию
	атывает маркетинговую стратегию и организус ции любых СМИ	ı mep	- i-prini	, 011			,с ув	J. 111 1C	0
Б2.В.03(Пд)	Преддипломная практика								30
· · · · ·	<i>преобилюмная практика</i> н разработать маркетинговую стратегию для	проду	\ ИКПИИ	⊥ любы	x CM	Иви	 HTENE	⊥ 'ax	
	н разраоотать маркетинговую стратегию для ных и негосударственных организаций	poд	, ации	VIIVUD	.A C171	TT D H	cpc	·uA	
	ает маркетинговые технологии и инструменты	ппа пи	тнесет	ия по	ПОТРЕ	бителя	ей пео	бхолг	мой
информации	аст маркетинговые технологии и инструменты	дли д	лиссп	лл до	потре	OH I CIL	m neo	олоди	LIVIORI
ттформации	Профессионально-творческая практика (4		Ι		30			Ι	
Б2.В.02(П)	профессионально-творческая практика (4 семестр)								
	concemp)		l						

ПК-4.2: разраб	атывает концепцию продвижения продукции .	любых	c CMI	І, фор	мируе	т ком	муник	ацион	ные
цели и маркет	инговые стратегии; выбирает маркетинговые т	ехнол	огии і	и инст	румен	ты дл	я дон	есени	я до
_	еобходимой информации								
	Профессионально-творческая практика (5					30			
Б2.В.02(П)	семестр)								
ПК-4.3: форми	рует проект бюджета на реализацию мероприят	тий по	продв	ижени	ію про	дукци	и люб	бых С	МИ;
разрабатывает	план мероприятий по продвижению продукции	любых	x CMV	I					
E1 D 00	Управление брендом средствами рекламы и						Э		
Б1.В.08	связей с общественностью								
Б1.В.15	Продакт плейсмент и киномерчендайзинг						30		
ПК-4.4: соглас	ует маркетинговую стратегию с целями, задач	нами и	и стра	тегиям	и дру	гих п	одразд	целени	ий и
СМИ руководс	тву организации								
ELD 10	Технологии управления общественным							3	
Б1.В.10	мнением								
Б1.В.14	Основы интегрированных коммуникаций							Э	
E2 D 02 (E)	Профессионально-творческая практика (7							30	
Б2.В.02(П)									
ПК-4.5: ведет		социал	ьных	сетях	при	прод	вижен	ии у	слуг
					•	•			•
Б1.В.ДВ.05.01									30
Б1.В.ДВ.05.02									
Б2.В.03(Пд)									
` ′	_ =	⊥ ти лю€	ь ых С	МИ и	опени	ть эф	 фекти	BHOC	
						_	_		
	*	•		•	•		•		
				•		-	•		
-		<u>r</u>							,
Б1.В.08							•		
ПК-5.2: анализ	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	любы	x CMI	I И: разі	 рабаты	вает г	пелло	ı жени	я по
							ъръдно	,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	
				_				Э	
Б1.В.11									
ПК-5 3: органи		OR HA	 этапе (СОЗЛАН	иа				
		CB IIG		Создан					30
Б1.В.ДВ.04.01	· · · · ·								30
	Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью Э Продакт плейсмент и киномерчендайзинг 30 ует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и целом; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции любых тву организации Технологии управления общественным мнением 3 Основы интегрированных коммуникаций Э								
Б1.В.ДВ.04.02						дукции любых СМИ; 30 пих подразделений и любых 3 30 продвижении услуг 30 30 продвижении услуг 30 30 ть эффективность венных организаций ий по продвижению ой продукции любых вигаемой продукции 3 вает предложения по 30 30 30 30 30 30 30 30 30 3			
Б2.В.03(Пд)									30
` ′	-	ника:	пии и	 VППЯВ	пать і	ими в	интеп	ecav	30
			4	управ	,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	I.VIII D	штер	CCUA	
		зупьта	там а	напиза	pocci	ийских	. и за	пубеж	ных
						monn	ւ ո շալ	русси	ПЪГА
пето пинков инк) BOTO I	родук					
Б2.В.02(П)					30				
ПК-6 2: велет п	**	ли) по	опрел	епени	ю стои	ІМОСТИ	naño:	ги съ	OKOR
	- · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·		-				-	-	
	_		_			-			
	г, вопросам, жалобам; снижает негативные реак								
_	ях к официальным сообщениям организаци		_				-		
сообщества	- T	, ,1	r	- 41	, 501		, , 10		
61 R 06	щества								

	аргументации (5 семестр)								
Б1.В.ДВ.03.01	Деловые отношения и делопроизводство					Э			
Б1.В.ДВ.03.02	Организация внутрикорпоративных					Э			
Б1.Б.ДБ.05.02	коммуникаций								
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (5					30			
B2.B.02(11)	семестр)								
ПК-6.3: опреде	еляет тему и основное содержание нового п	родук	та; оп	енива	ет ор	игинал	ьност	ь иде	и и
актуальность н	ового продукта, его художественную ценнос	гьиі	востре	бовані	ности;	опред	целяет	целе	вую
аудиторию ново	ого продукта; инициирует творческие идеи для	создан	нон кин	вых пр	одукт	ОВ			
Б1.В.06	Ораторское искусство и теория						30		
	аргументации (6 семестр)								
Б1.В.07	Событийный маркетинг						Э		
ПК-6.4: соглас	ует тематику нового продукта с руководств	ом; ф	ормир	ует т	ребова	ния н	с созд	аваем	ому
сценарному ма	атериалу; контролирует сроки выполнения р	абот	по по	дготоі	вке сі	ценарн	ого м	атери	ала;
организует рек	ламную кампанию совместно с подразделени	ием м	аркети	инга;	обраба	атывае	т ком	мента	рии
пользователей	и готовит оперативный ответ или анализиру	ет и	корре	ктируе	ет отв	еты, і	тодгот	овлен	ные
представителям	и организации								
Б1.В.12	Организация работы отделов рекламы и							Э	
D1.D.12	связей с общественностью								
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (7							30	
B2.B.02(11)	семестр)								
ПК-6.5: модери	рует обсуждения на сайте, в форуме и социальн	ых се	ХРЛ						