

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.К. АММОСОВА»
(СВФУ)



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор

/ Н.М. Зайкова

« 5 » сентября 2017 г.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Уровень высшего образования:
бакалавриат

Направление подготовки:
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Якутск 2017

Состав проектной группы по разработке образовательной программы:

- Сальникова О.М., к.филол.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, ФЛФ – руководитель проектной группы;
- Виниченко В.А., к.п.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, ФЛФ;
- Куличкина М.В., старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, ФЛФ.

Одобрено на заседании выпускающей кафедры рекламы и связей с общественностью
от « 1 » сентября 2017 г. протокол № 1

/Зав. кафедрой

Сальникова / Сальникова О.М.

Нормоконтроль на уровне учебного подразделения:

«ПРОВЕРЕНО»

Специалист УМО/деканата

Сроки/дата проведения нормоконтроля

Иванова И.В.
4 сентября 2017 г.

«РЕКОМЕНДОВАНО»

Учебно-методической комиссией факультета/института
протокол № 1 от « 5 » сентября 2017 г.

Председатель УМК

/Директор/декан

Печетова / Печетова Н.Ю.

Жондорова / Жондорова Г.Е.

1.1. Описание образовательной программы

Код и наименование направления подготовки	42.03.01. Реклама и связи с общественностью (сетевая программа с 4 курса совместно с БФУ, САФУ)
Уровень высшего образования	бакалавриат (уровень подготовки кадров высшей квалификации)
Направленность программы	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Язык (языки), на котором (ых) осуществляется обучение	Русский язык
Управление образовательной программой	<p>Научный руководитель программы: ООП к.филол.н., доцент, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью ФЛФ Сальникова Оксана Михайловна.</p> <p>Руководитель программы: к.филол.н., зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью ФЛФ Сальникова Оксана Михайловна.</p> <p>Совет программы: к.филол.н., зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью ФЛФ Сальникова Оксана Михайловна, к.п.н., доцент Карнаухова А.А., к.п.н, доцент Корнилова В.В., к.п.н. Виниченко В.А.</p>
Основные характеристики образовательной программы	<p>Форма обучения: очная</p> <p>Срок освоения: 4 года</p> <p>Трудоемкость освоения: 240 ЗЕТ</p> <p>Сетевая форма реализации: да</p> <p>Применение дистанционных технологий и электронного обучения: да</p>
Квалификация, присваиваемая выпускникам	<u>Квалификация</u> - после освоения ООП и защиты выпускной квалификационной работы выпускнику присваивается квалификация <u>бакалавр</u> .
Основные работодатели	<p>1. ООО «Медиа-группа «Ситим». (Договор № 25/14 от 10.06.2014 на срок с 10.06.2014. – по 10.06.2018). Юридический адрес: 677000, Республика Саха (Якутия), город Якутск, проспект Ленина, 3, 1. Основной вид деятельности: издание газет. Директор – Ноев Афанасий Иванович. Организационно-правовая форма (ОПФ) – общество с ограниченной ответственностью. Тип собственности – частная собственность.</p> <p>2. ООО «Корпорация «Эксел Биотек» (Договор № 31/15 от 23.09.2015 на срок с 5.10.2015 – 5.10.2018). Юридический адрес: 677009, г. Якутск, ул. Дзержинского, д.76. Директор – Алексеев Владислав Амирович. Организационно-правовая форма (ОПФ) – общество с ограниченной ответственностью. Тип собственности – частная собственность.</p> <p>3. ООО «Репаблик» (Договор № 26/14 от 12.06.2014. на срок с 16.06.2014. – по 30.12.2018.). Юридический адрес: 677000, г. Якутск, ул. Пояркова, 18. Данная организация является рекламно-производственной компанией, оказывает полиграфические услуги, занимается изготовлением рекламных конструкций, бизнес-сувениров, световой рекламы, производством пластиковых карт, оформлением дизайна рекламы, применяет шелкографию, широкоформатную печать. Директор – Источкин Артем Владиславович. Организационно-правовая форма (ОПФ) – общество с ограниченной ответственностью. Тип собственности – частная собственность.</p>

Целевая направленность	Набор осуществлялся из абитуриентов города Якутска, пригорода, улусов республики и регионов ДВФО.
Структура программы	<p>Структура программы бакалавриата включает обязательную часть (базовую) и часть, формируемую участниками образовательных отношений (вариативную). Это обеспечивает возможность реализации программ бакалавриата, имеющих различную направленность образования в рамках одного направления подготовки.</p> <p>БЛОК 1 – Дисциплины (модули) – 195 з.е. Базовая часть – 150 з.е. Вариативная часть – 45 з.е.</p> <p>БЛОК 2 – Практики – 39 з.е. Вариативная часть – 39 з.е.</p> <p>БЛОК 3 – Государственная итоговая аттестация Базовая часть – 6 з.е.</p> <p>Физическая культура – 328 ч.</p> <p>Объем программы бакалавриата – 240 з.е.</p>
Цели программы	<p><u>Миссия:</u> подготовка конкурентоспособных специалистов в области рекламы и связей с общественностью, способных применять знания, умения и навыки в своей информационно-коммуникационной, организационно-рекламной, социально-психологической, аналитической, творческой, научно-исследовательской деятельности.</p> <p><u>Цели:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) подготовка специалистов по рекламе и связям с общественностью, способных устанавливать и поддерживать отношения с различными группами общественности, формировать общественное мнение, разрабатывать программу продвижения продукта, услуги, компании, территории и персоны с учетом новейших технологий; 2) подготовка специалистов в области рекламы и связей с общественностью, способных осуществлять информационно-коммуникационную, организационно-рекламную, социально-психологическую, аналитическую, творческую, научно-исследовательскую деятельность в области массовых коммуникаций; 3) подготовка специалистов по рекламе и связям с общественностью, способных к организации и управлению пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей. <p>Актуальность подготовки специалистов по профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления» направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью определяется тем, что:</p> <p>в современном обществе в связи с интенсивным развитием рекламного и PR-рынка, возрастанием значимости устойчивых партнерских отношений с инвесторами, потребителями, СМИ, повышением роли общественного мнения о деятельности коммерческих и некоммерческих организаций стали востребованы специалисты, обладающие знаниями в области рекламы и связей с общественностью; для этого в ООП включены курсы по выбору прикладного характера (Технологии разработки рекламного продукта, технологии разработки WEB-</p>

	сайтов, Копирайтинг, Организация рекламного и PR-агентства, PR-технологии в работе общественных организаций).
Характеристики профессиональной деятельности выпускников	<p>Область профессиональной деятельности выпускников: коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде; общественное мнение.</p> <p>Объекты профессиональной деятельности выпускников: государственные структуры федерального, регионального и местного уровней, органы местного самоуправления; негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации; научные и образовательные учреждения и организации.</p> <p>Виды профессиональной деятельности выпускников: организационно-управленческая; проектная; коммуникационная; рекламно-информационная; рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая; информационно-технологическая.</p>
Требования к результатам освоения программы	<p>В результате освоения программы бакалавриата у выпускников должны быть сформированы:</p> <p>Общекультурные компетенции:</p> <ul style="list-style-type: none"> способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1); способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2); способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3); способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4); способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5); способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6); способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7); способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8); готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9). <p><u>Общепрофессиональные компетенции</u>, определяемые направлением подготовки:</p> <ul style="list-style-type: none"> способностью осуществлять под контролем

профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

Профессиональные компетенции (ПК), соответствующие видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата:

организационно-управленческая деятельность:
способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

проектная деятельность:
владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

коммуникационная деятельность:
способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

рекламно-информационная деятельность:
способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

	<p>компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);</p> <p>способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);</p> <p>владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);</p> <p>способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);</p> <p>способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);</p> <p>способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);</p> <p>владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);</p> <p>способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).</p> <p>выпускник должен обладать следующими университетскими компетенциями (УК):</p> <p>Имеет представление о значении истории и культуры народов Северо-Востока и циркумполярного мира в мировой истории и культурном пространстве (УК-1),</p> <p>Имеет представление о социально-экономическом и инновационном развитии регионов Северо-Востока России и циркумполярного мира (УК-2),</p> <p>Знает правовые нормы и гарантии устойчивого развития народов Северо-Востока России (УК-3),</p> <p>Имеет представление об основах экологической безопасности регионов Северо-Востока России и циркумполярных регионов мира (УК-4),</p> <p>Обладает высокой языковой конкурентоспособностью в сфере профессиональной деятельности в условиях многоязычия с учетом региональных особенностей (УК-5);</p> <p>способностью критически и творчески осмысливать значение классического литературного наследия и русской художественной культуры РФ (в том числе регионов Северо-Востока) для духовного и нравственного развития личности, обогащения словарного запаса (УК-6).</p>
<p>Дисциплины (модули) базовой части программы</p>	<p>В рамках программы бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» слушателям предлагаются следующие дисциплины (модули):</p> <p>Философия</p> <p>Иностранный язык</p> <p>Русский язык и культура речи</p> <p>Физическая культура</p> <p>Безопасность жизнедеятельности</p> <p>История</p> <p>Основы права</p> <p>Экономика</p> <p>Основы учебной научно-исследовательской деятельности (УНИД)</p>

Социология
Модуль: Основы народной и художественной культуры
Устное народное творчество
Основы православной культуры
Основы мировой художественной культуры
Модуль: Филологические основы деятельности в рекламе и связях с общественностью
Основы анализа текста
Стилистика и литературное редактирование
Язык и стиль рекламы
Копирайтинг
Модуль: Теория и практика рекламы
Основы рекламы
История рекламы
Основы создания рекламного продукта (графика, дизайн)
Технология создания рекламного продукта
Суггестивные технологии в коммерческой сфере
Креативные технологии в рекламе
Модуль: Теория и практика связей с общественностью
Основы связей с общественностью
Правовое регулирование в коммерческой сфере
Основы проектной деятельности
Креативные технологии в связях с общественностью
Брендинг
Модуль: Коммуникология
Основы теории коммуникации
Социология массовых коммуникаций
Психология массовых коммуникаций
Конфликтология в коммерческой сфере
Модуль: Менеджмент и маркетинг в рекламе и связях с общественностью
Основы маркетинга
Основы менеджмента
Профессиональные организации и объединения по рекламе и связям с общественностью
Управление персоналом
Маркетинговые исследования
Ситуационный анализ
Модуль: Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью
Телекоммуникационные и компьютерные технологии
Современные компьютерные технологии
Технологии разработки WEB-сайтов
Информационное сопровождение проектной деятельности
Модуль: Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях
Реклама и связи с общественностью в образовании
Реклама и связи с общественностью в туризме

		Организация работы в отделах и агентствах по рекламе и связям с общественностью
Дисциплины вариативной программы	(модули) части	<p>В рамках программы бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» слушателям предлагаются следующие дисциплины (модули):</p> <p>Вариативная (обязательная часть):</p> <p><i>Модуль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере</i></p> <p>Коммерция Имиджелогия Предпринимательство в коммерческой сфере Менеджмент и маркетинг в связях с общественностью</p> <p><i>Модуль: Рекламные и PR-технологии в коммерческой сфере</i></p> <p>Организация рекламных и PR-мероприятий в коммерческой сфере Медиапланирование Организация кампаний по рекламе и связям с общественностью в коммерческой сфере</p> <p>Дисциплины по выбору</p> <p>Адаптивные компьютерные технологии в инклюзивном образовании студентов с проблемами зрения Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью История русской литературы и художественной культуры Якутский язык (по выбору студентов) Региональная экономика северо-востока России Экономическая география Дальнего Востока Этноконфликтология Геокультурное пространство Арктики Деловое общение в коммерческой сфере Ораторское искусство Коммуникационные модели в геобрендинге (сеть БФУ) Геобрендинг в системе PR и территориального менеджмента (сеть БФУ) Современные международные отношения Организация работы пресс-службы в коммерческих структурах Оценка эффективности программ геобрендинга (сеть БФУ) Сценарное мастерство Реклама и связи с общественностью в киноиндустрии Арт-технологии в продвижении территории (сеть САФУ) Использование регионального искусства в создании рекламного продукта (сеть САФУ) Реклама и связи с общественностью в индустрии моды и красоты Основы журналистской деятельности Принципы создания и роль креативного городского пространства в продвижении территории (сеть САФУ) PR-технологии в общественных коммуникациях Межкультурная коммуникация в PR Связи с общественностью в социальной сфере (сеть СВФУ) Логика и теория аргументации Журналистское творчество Социальная реклама (сеть СВФУ) Основы статистики и бухгалтерского учета Семиотика рекламы Социология рекламы</p>
Практики (вариативная часть программы)		<p>Учебно-ознакомительная практика Научно-исследовательская работа Рекламно-информационная практика</p>

	<p>Организационно-управленческая практика Проектная практика Преддипломная практика</p>
Государственная итоговая аттестация (базовая часть программы)	Выпускная квалификационная работа
Сведения о профессорско-преподавательском составе, необходимом для реализации образовательной программы	<p>Доля штатных преподавателей (в приведенных к целочисленным значениям ставок) должна составлять не менее 50 процентов от общего количества преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс в образовательной организации.</p> <p>Доля преподавателей (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих ученую степень (в том числе степень, присваиваемую за рубежом, документы о присвоении которой прошли установленную законодательством Российской Федерации процедуру признания) и (или) ученое звание, в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по программе бакалавриата, должна быть не менее 60 процентов.</p> <p>Доля преподавателей (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих высшее образование и (или) ученую степень, соответствующих профилю преподаваемой дисциплины (модуля), в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по программе бакалавриата, должна составлять не менее 70 процентов.</p> <p>Доля преподавателей (в приведенных к целочисленным значениям ставок) из числа действующих руководителей и работников профильных организаций (имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет) в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по программе бакалавриата, должна быть не менее 10 процентов.</p>
Ведущие преподаватели	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залуцкая Светлана Юрьевна, доцент, к.п.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью филологического факультета 2. Карнаухова Алена Амировна, доцент, к.п.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью филологического факультета 3. Корнилова Виктория Викторовна, доцент, к.п.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью филологического факультета 4. Сальникова Оксана Михайловна, к.филол.н., зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью филологического факультета 5. Виниченко Вера Афанасьевна, к.п.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью филологического факультета
Перечень вступительных испытаний	ЕГЭ по обществознанию, ЕГЭ по русскому языку, ЕГЭ по истории. Для выпускников ссузов предусмотрены экзамены, устанавливаемые вузом, по тем же школьным предметам.
Контакты	<p>Руководитель программы: Сальникова Оксана Михайловна, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью ФЛФ, к.филол.н. Республика Саха (Якутия), ул. Кулаковского, 42, Главный учебный корпус, каб. 212 (а) р.т. 36 05 63, e-mail: salnicovao@mail.ru , kafedra_prykt@mail.ru</p>

1.2.1. Планируемые результаты освоения ОП (компетенции), соотнесенные с требованиями профстандарта (или квалиф. характеристиками ЕКС)

Планируемые результаты освоения ОП (компетенции)	Квалиф. характеристики ЕКС
<p>способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);</p> <p>владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);</p> <p>обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);</p> <p>умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);</p> <p>умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);</p> <p>способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).</p> <p>Профессиональные компетенции (ПК):</p> <p>способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);</p> <p>владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);</p> <p>владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);</p> <p>владение навыками подготовки</p>	<p><u>Менеджер по связям с общественностью:</u></p> <p>Осуществляет руководство одним из направлений деятельности организации в области связей с общественностью. Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения. Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития. Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации. Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации. Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами. Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников. Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью. Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью. Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности. Привлекает к решению поставленных задач независимых внешних консультантов и экспертов в области связей с общественностью.</p>

<p>проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);</p> <p>способность реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);</p> <p>способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);</p> <p>способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);</p> <p>способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);</p> <p>компетенции организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);</p> <p>способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);</p> <p>владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);</p> <p>способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);</p> <p>способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);</p> <p>способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);</p> <p>владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);</p> <p>способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).</p>	<p>Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.</p> <p><u>Менеджер по рекламе.</u> Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг. Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение. Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности. Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание. Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу. Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы. Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг. Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности. Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний. Поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними</p>
---	---

договоры на коммерческой основе. Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.

1.2.2. Взаимосвязь результатов освоения ОП (компетенций) и квалиф.характеристик (признаков ПД)

№	Результаты освоения ОП (компетенции)	Квалиф. характеристики ЕКС
1	<p>способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);</p>	<p>Менеджер по связям с общественностью: Осуществляет руководство одним из направлений деятельности организации в области связей с общественностью.</p> <p>Менеджер по рекламе: Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.</p>
2	<p>владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественность (ОПК-2);</p>	<p>Менеджер по связям с общественностью: Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами.</p> <p>Менеджер по рекламе: Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.</p>
3	<p>обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);</p>	<p>Менеджер по связям с общественностью: Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.</p> <p>Менеджер по рекламе: Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская</p>

		нарушений правил конкурентной борьбы.
4	умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);	<p>Менеджер по связям с общественностью: Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития.</p> <p>Менеджер по рекламе: Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение.</p>
5	умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);	<p>Менеджер по связям с общественностью: Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития.</p> <p>Менеджер по рекламе: Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение.</p>
6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).	<p>Менеджер по связям с общественностью: Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации.</p> <p>Менеджер по рекламе: Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение.</p>
7	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по	<p>Менеджер по связям с общественностью: Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому</p>

	связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);	обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью. Менеджер по рекламе: Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг.
8	Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);	Менеджер по связям с общественностью: Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения. Менеджер по рекламе: Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение.
9	владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);	Менеджер по связям с общественностью: Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками. Менеджер по рекламе: Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.
10	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);	Менеджер по связям с общественностью: Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения. Менеджер по рекламе: Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение.
11	способность реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);	Менеджер по связям с общественностью: Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения. Менеджер по рекламе: Осуществляет

		<p>руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение.</p>
12	<p>способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);</p>	<p>Менеджер по связям с общественностью: Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами. Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности. Привлекает к решению поставленных задач независимых внешних консультантов и экспертов в области связей с общественностью.</p> <p>Менеджер по рекламе: Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования. Поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе. Рекламной деятельности.</p>
13	<p>способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);</p>	<p>Менеджер по связям с общественностью: Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации. Менеджер по рекламе: Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития,</p>

		инновационной и инвестиционной деятельности.
14	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);	<p>Менеджер по связям с общественностью: Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.</p> <p>Менеджер по рекламе: Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание. Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.</p>
15	компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);	<p>Менеджер по связям с общественностью: Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью.</p> <p>Менеджер по рекламе: Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу. Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.</p>
16	способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);	<p>Менеджер по связям с общественностью: Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников.</p> <p>Менеджер по рекламе: Изучает рынок</p>

		<p>сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу.</p>
17	<p>владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);</p>	<p>Менеджер по связям с общественностью: Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью.</p> <p>Менеджер по рекламе: Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу. Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.</p>
18	<p>способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);</p>	<p>Менеджер по связям с общественностью: Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами.</p> <p>Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.</p> <p>Менеджер по рекламе: Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание. Организует</p>

		<p>разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.</p>
19	<p>способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);</p>	<p>Менеджер по связям с общественностью: Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения.</p> <p>Менеджер по рекламе: Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности. Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.</p>
20	<p>способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);</p>	<p>Менеджер по связям с общественностью: Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития.</p> <p>Менеджер по рекламе: Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание. Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.</p>

21	<p>владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);</p>	<p>Менеджер по связям с общественностью: Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения.</p> <p>Менеджер по рекламе: Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание. Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.</p>
22	<p>способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).</p>	<p>Менеджер по связям с общественностью: Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития.</p> <p>Менеджер по рекламе: Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг. Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание.</p>

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН И КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Учебный план (базовый) и календарный учебный график.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1. Рабочие программы дисциплин (модулей).

3.2. Программы практик.

3.3. Программа государственной итоговой аттестации.

3.4. Методические материалы.