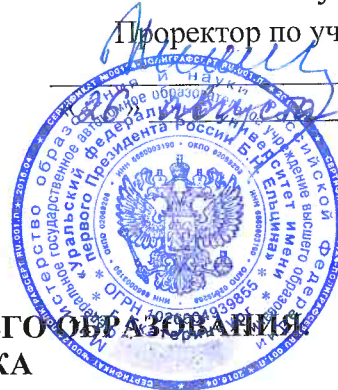


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
С.Т. Князев
2016 г.



**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА**

Реклама и связи с общественностью

Перечень сведений об образовательной программе	Учетные данные
Образовательная программа Реклама и связи с общественностью	Код ОП 42.03.01/01.02
Направление подготовки Реклама и связи с общественностью	Код направления и уровня подготовки 42.03.01
Уровень подготовки Высшее образование - бакалавриат	
Квалификация, присваиваемая выпускнику Бакалавр	Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО: 11.08.2016, № 997
ФГОС ВО	

Руководитель ОП

А.Б. Скуратов

Екатеринбург, 2016

Общая характеристика образовательной программы (далее – ОХОП) составлена авторами:

№	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра
1	Большева С.А.	к. филол. наук, доцент	доцент	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
2	Савчук Г.А.	к. соц. наук, доцент	зав. кафедрой	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
3	Соболева Е.Г.	к. филол. наук, доцент	зав. кафедрой	Языков массовых коммуникаций

Рекомендовано:

научно-методическим советом института Государственного управления и предпринимательства
Протокол № 11 от 26.08.2016 г.

Согласовано:

Дирекция образовательных программ



Р.Х.ТОКАРЕВА

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общая характеристика образовательной программы разработана на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО), описывает общие требования к результатам освоения программы, соответствующим характеристике будущей профессиональной деятельности выпускника, а также модульную структуру и условия реализации образовательной программы.

1.2. Образовательная программа согласована с работодателями – социальными партнерами:

- ОАО «Банк Уралсиб»;
- ООО «Сделано»;
- ООО «1984».

Форма согласования: открытые встречи преподавателей и студентов с работодателями, заседания выпускающей кафедры с приглашением работодателей, круглые столы на научно-практических конференциях с участием работодателей.

1.3. Форма обучения и срок освоения образовательной программы:

Очная форма обучения – 4 года.

Заочная форма обучения – 5 лет.

1.4. Объем образовательной программы:

Очная форма обучения – 240 з.е.

Заочная форма обучения – 240 з.е.

1.5. Основные пользователи ОП:

- работодатели;
- абитуриенты и их родители;
- студенты;
- профессорско-преподавательский коллектив;
- администрация и коллективные органы управления вузом.

1.6. Требования к абитуриентам:

Определяются Правилами приема в УрФУ.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ И ОПИСАНИЕ ТРАЕКТОРИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Область профессиональной деятельности выпускника, виды и задачи профессиональной деятельности по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, согласованы с представителями работодателей – социальными партнерами.

2.1. Область профессиональной деятельности выпускника

Выпускник в соответствии с квалификацией «бакалавр» сможет осуществлять профессиональную деятельность в области:

коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологий 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.

Выпускник сможет выполнять профессиональную деятельность на предприятиях и в организациях:

в службах маркетинга, рекламы и связей с общественностью коммерческих структур разных форм собственности; PR, рекламных, консалтинговых и BTL-агентствах; средствах массовой

информации, а также департаментах по управлению коммуникациями (пресс-центрах, Центрах общественных связей, общественных приемных, информационно-аналитических службах, отделах социального маркетинга и др.) государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органах местного самоуправления, негосударственных и общественных учреждениях и организациях.

2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника

Объектами профессиональной деятельности выпускников являются:

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.

2.3. Виды и задачи профессиональной деятельности выпускника

Бакалавр готовится к следующим видам и задачам профессиональной деятельности:

Перечень основных видов профессиональной деятельности и соответствующих им профессиональных задач

№ пп	Основные виды профессиональной деятельности (ВПД)	Профессиональные задачи (ПЗ)
1	Коммуникационная	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры
2	Рекламно-информационная	Разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
3	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	Участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований Написание аналитических справок, обзоров, прогнозов

Перечень дополнительных видов профессиональной деятельности и соответствующих им профессиональных задач

№ пп	Дополнительные виды профессиональной деятельности (ВПД)	Профессиональные задачи (ПЗ)
1	Организационно-управленческая	Участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе
2	Проектная	Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в работе проектных команд.

		Подготовка проектной и сопутствующей документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
3	Информационно-технологическая	Участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
		Участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
		Участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов

2.4. Траектории образовательной программы

Образовательная программа предусматривает траектории ОП (далее ТОП), связанные со спецификой области, объектов, видов профессиональной деятельности и определяющие направленность ОП (Табл. 1)

Таблица 1

Траектории образовательной программы

Код направления и уровня подготовки, название направления	Код траектории, название траектории	Осваиваемые в рамках траекторий		
		Области (сферы) профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности	Виды профессиональной деятельности
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	ТОП 1 «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»	коммуникационные процессы в межличностной, экономической, сферах; техники и технологий массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, их позиционирование в рыночной среде; общественное мнение	коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации	Организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая, информационно-технологическая деятельность
	ТОП 2 «Реклама и связи с общественностью в сети»	коммуникационные процессы в сети Интернет, протекающие в межличностной,	государственные структуры федерального, регионального и местного уровней,	Организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-

	Интернет»	социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологий массовых, деловых и персональных коммуникаций в сети Интернет; технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в сети Интернет; общественное мнение в сети Интернет	органы местного самоуправления; негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации; научные и образовательные учреждения и организации	информационная, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая, информационно-технологическая деятельность
	ТОП 3 «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью»	текстовый аспект коммуникационных процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; языковые техники и технологий массовых, деловых и персональных коммуникаций; языковые технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде	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	Организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая, информационно-технологическая деятельность
	ТОП 4 «Реклама и	коммуникационные процессы в сфере	государственные структуры	Организационно-управленческая,

	связи с общественностью в физической культуре, спорте и рекреации»	физической культуры, спорте и рекреации; техники и технологий массовых, деловых и персональных коммуникаций в сфере физической культуры, спорте и рекреации; технологии и техники пропаганды конкурентных свойств в сфере физической культуры, спорте и рекреации; общественное мнение в сфере физической культуры, спорте и рекреации	федерального, регионального и местного уровней, органы местного самоуправления; негосударственные, общественные учреждения и организации, средства массовой информации; научные и образовательные учреждения и организации	проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая, информационно-технологическая деятельность
--	--	--	--	---

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью выпускник должен освоить следующие компетенции:

общекультурные компетенции (ОК) в соответствии с ФГОС ВО

- способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК – 1);
- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК – 2);
- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК – 3);
- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК – 4);
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК – 5);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК – 6);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК – 7);
- способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК – 8);
- готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК – 9);

общепрофессиональные компетенции (ОПК) в соответствии с ФГОС ВО:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК – 2);
- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК – 3);
- умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК – 4);
- умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК – 5);

- 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);

профессиональные компетенции (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

- 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);
- владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК – 2);
- владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК – 3);

проектная деятельность:

- владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК – 4);
- способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК – 5);

коммуникационная деятельность:

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

рекламно-информационная деятельность:

- 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);

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- компетенция организации и проведения маркетинговых исследований (ПК – 9);
- способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК – 10);
- владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК – 11);
- профессионально-прикладные компетенции (ППК);

информационно-технологическая деятельность:

- способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);
- способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);
- способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);
- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);
- способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

дополнительные компетенции, согласованные с работодателями (ДОК, ДОПК, ДПК, ДППК):

- способность использовать основы психологических знаний для формирования научных представлений о человеке и его способности познавать окружающий мир (ДОК – 1);
- способность применять методы математического анализа и моделирования для решения стандартных профессиональных задач (ДОПК – 1);
- способность использовать статистическую информацию и методы прикладной статистики для решения стандартных профессиональных задач (ДОПК – 2);
- способность к приобретению новых, расширению и углублению полученных ранее знаний, умений и компетенций в различных областях жизнедеятельности, необходимых для успешной реализации в сфере профессиональной деятельности, в том числе на стыке разных направлений деятельности и областей наук (ДОПК-М).

организационно-управленческая деятельность:

- способность подготовить и защитить бюджеты коммуникационной деятельности коммерческой организации в целом, отдельной коммуникационной кампании или мероприятия, организовать их исполнение и контроль (ДПК - 3);
- способность разрабатывать регламент взаимодействия специалистов по рекламе и связям с общественностью с другими структурными подразделениями коммерческой организации (ДПК - 4);
- способность устанавливать эффективное взаимодействие с основными участниками процесса производства рекламы и субъектами рекламного рынка (ДПК - 5);
- способность разрабатывать и осуществлять ценовую политику на услуги по рекламной и PR-деятельности, а также оказывать эффективную коммуникационную поддержку сбыту продуктов и услуг рекламного и PR-агентств (ДПК - 6);
- владение технологиями переговоров при продаже и покупке рекламного времени и других переговоров в профессиональной сфере (ДПК - 7);

коммуникационная деятельность:

- способность принимать участие от имени коммерческой организации в комплексных проектах по маркетингу территории, владеть эффективными приемами и технологиями управления соответствующими коммуникационными процессами (ДПК - 9);
- способность разработать, защитить и организовать исполнение плана внутренних коммуникационных мероприятий с целью поддержания и развития корпоративной культуры (ДПК - 10);
- способность разрабатывать и осуществлять программу кризисных, антикризисных и посткризисных коммуникаций для коммерческой организации (ДПК - 11);
- способность принимать участие в разработке названий брендов для коммерческой сферы (ДПК - 12);
- способность разрабатывать композиционно-графическую и содержательную модели и налаживать процесс издания корпоративного СМИ для коммерческой организации (ДПК - 13);
- способность провести пресс-конференцию, брифинг, пресс-тур, пресс-ланч, конкурс СМИ, организовать интервью с руководителем организации и др. (ДПК - 16);
- способность проводить работу с персоналом контактной зоны с целью поддержания корпоративной культуры и правильного информирования клиентов о продуктах и услугах, а также о самой коммерческой организации (ДПК - 18);
- способность ведения переговоров с подрядчиками, поставщиками и партнерами коммерческой организации с целью обеспечения наиболее выгодных условий контрактов и обеспечения надлежащего исполнения ими своих обязательств (ДПК - 19);
- владение технологиями малобюджетного планирования рекламных кампаний (ДПК - 24);

- владение навыками анализа конфликтных ситуаций в производственной деятельности и способностью предлагать пути выхода из этих ситуаций (ДПК – 25);
- владение основными технологиями поиска и привлечения спонсоров, фандрайзинга (ДПК - 26);
- способность осуществлять коммуникационную деятельность в рамках политического менеджмента (ДПК - 27);
- способность создавать эффективную социальную рекламу (ДПК - 28);
- способность устанавливать и поддерживать эффективную коммуникацию в кросс-культурной среде (ДПК - 29);

рекламно-информационная деятельность:

- способность выдвигать креативные идеи для разработки и создания образцов корпоративных сувениров и других рекламных материалов, отвечающих требованиям уникальности, эксклюзивности, коммуникативной ценности (ДПК - 33);

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- способность проводить аудит стратегических коммуникационных ресурсов (корпоративной культуры имиджа, репутации, бренда) коммерческой организации, разрабатывать рекомендации по их улучшению, участвовать в реализации соответствующих мероприятий; способность проводить аудит марки и бренда (ДПК - 38);
- способность проводить коммуникационный аудит коммерческой организации в условиях кризиса (ДПК-39);
- способность проводить аудит в сфере ИМК и разрабатывать адаптированные методики анализа эффективности интегрированных коммуникаций для конкретной коммерческой организации (ДПК - 40);
- способность на основе анализа данных маркетинговых исследований предложить рекомендации для других структурных подразделений коммерческой организации по совершенствованию коммуникационной поддержки продажи товаров и услуг (ДПК - 41).

Выпускник ТОП 1 должен обладать следующими дополнительными профессиональными компетенциями, согласованными с работодателями:

- способность концептуально и организационно обеспечить производство и выпуск различных корпоративных видеопродуктов коммерческой организации (ДПК – 23);
- понимание технико-технологических аспектов изготовления, производства, тиражирования, монтажа рекламной продукции и ее размещения на различных носителях (ДПК – 30);
- способность организовать разработку фирменного стиля и оформление brand-book для коммерческой организации (ДПК – 31);
- способность организовать разработку, создание и прием от исполнителя образцов рекламной продукции, отвечающих высоким эстетическим требованиям (ДПК – 32);
- способность профессионального использования художественных свойств цвета в создании рекламных продуктов (ДПК - 34);
- способность профессионального использования художественных средств гармонизации формы в создании рекламы (ДПК – 35);
- способность применять различные виды художественной коммуникации для решения профессиональных задач (ДПК – 36);
- способность принимать участие в разработке и внедрении стратегических ресурсов коммерческой организации: ее миссии и видения, коммуникационной и информационной политики, PR-стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда (ДПК – 1);
- способность принимать участие в разработке и реализации стратегии продвижения марки и бренда на основе анализа данных маркетинговых исследований (ДПК – 2);

- способность обеспечить коммуникационную поддержку позиционирования марки и бренда (ДПК – 8);
- способность разрабатывать и поддерживать имидж руководителей коммерческой организации, включая тренинги по взаимодействию со СМИ (ДПК – 17);
- владение различными методиками определения стоимости марки и бренда и приемами повышения их ценности (ДПК – 37);

выпускник ТОП 2 должен обладать следующими дополнительными профессиональными компетенциями, согласованными с работодателями:

- способность управлять проектами в Интернет – создавать прототип сайта для проекта, подбирать контент, продвигать проект в социальных сетях (ДПК – 14);
- способность осуществлять выбор модели продвижения проекта в Интернет, проводить кампании медийной и контекстной рекламы (ДПК – 15);
- способность разрабатывать концепцию, подготавливать структуру контента и сам контент, осуществлять обновление контента, составлять техническое задание на производство Интернет-ресурса коммерческой организации (ДПК – 20);
- способность управлять сайтом, осуществлять выкладку материалов и оптимизацию новостей и текстов для поисковых систем, проводить оценку достижения целей сайта через работу со статистикой (ДПК – 21);
- способность проводить рекламные и PR-кампании в среде Интернет (ДПК – 22);
- способность управлять интернет-проектами (ДПК – 42);
- способность разработать стратегию представления компании в сети интернет (ДПК -43);
- способность создавать рекламные тексты и тексты в жанрах связей с общественностью, учитывая специфику он-лайн размещения (ДПК – 44);
- способность планировать и проводить медийные кампании в интернет (ДПК – 45);
- способность осуществлять анализ эффективности коммуникационной деятельности в интернет (ДПК – 46);

выпускник ТОП 3 должен обладать следующими дополнительными профессиональными компетенциями, согласованными с работодателями:

- способность создавать эффективные тексты разных жанров с учетом специфики канала коммуникации (ДПК -47);
- способность создавать эффективные слоганы (ДПК – 48);
- способность поддерживать через тексты фирменный стиль организации, бренда, рекламного продукта (ДПК – 49);
- способность создавать эффективные неймы (ДПК – 50);

выпускник ТОП 4 должен обладать следующими дополнительными профессиональными компетенциями, согласованными с работодателями:

- владеть средствами самостоятельного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ДОК – 2);
- владеть навыками участия в организации работы проектных команд для осуществления профессиональной деятельности в сфере физической культуры и спорта (ДОПК – 3);
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности в отрасли с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту профессиональной (ДОПК – 4);

- способность применять основы спортивной журналистики в профессиональной деятельности (ДПК – 51);
- владеть методами работы в пресс-центрах, отделах по связям с общественностью и рекламе организаций отрасли физической культуры и спорта (ДПК – 52);
- владеть навыками специализированных и общих исследований в коммуникационной области, разработке и проведению рекламных и PR -кампаний в индустрии спорта (ДПК – 53);
- способность принимать участие в разработке, реализации PR- и рекламной стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда спортивной организации (ДПК -54);
- способность управлять PR- и рекламной деятельностью в продвижении спортивного события, спортивного объекта, спортсмена (ДПК – 55);
- способность применять PR-технологии в привлечении инвестиций, владеть навыками спонсоринга и фандрайзинга спортивно-зрелищных мероприятий (ДПК – 56).
- способность к приобретению новых, расширению и углублению полученных ранее знаний, умений и компетенций в различных областях жизнедеятельности, необходимых для успешной реализации в сфере профессиональной деятельности, в том числе на стыке разных направлений деятельности и областей наук (ДОПК-М).

Достижение результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством освоения группы взаимосвязанных между собой компетенций (общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных, профессионально-прикладных, дополнительных), составляющих укрупненные результаты обучения (РО), которые формируются в рамках модулей (составляющих их дисциплин) и позволяют выпускнику реализовать определенный вид профессиональной деятельности и соответствующие ему конкретные трудовые функции, профессиональные задачи. ОП предусматривает соответствие укрупненных РО и планируемых результатов освоения образовательной программы - компетенций. (Табл.2) Осваиваемые в рамках модулей (составляющих их дисциплин) РО обеспечивают поэтапность формирования результатов освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень планируемых результатов обучения и составляющих их компетенций

Код результата обучения	Результаты обучения	Компетенции, формируемые в рамках достижения результатов обучения
РО1	Проводить анализ социальных процессов и явлений, используя методы социально-философского, культурологического, психологического анализа, и применять его для решения профессиональных задач.	ОК1 - способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции; ОК2 - способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции; ОК6 - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; ОК7 - способность к самоорганизации и самообразованию; ДОК1 - способность использовать основы психологических знаний для формирования научных представлений о человеке и его способности познавать окружающий мир; ДПК5 - способность устанавливать эффективное взаимодействие с основными участниками процесса производства рекламы и субъектами рекламного

		<p>рынка;</p> <p>ДПК7 - владение технологиями переговоров при продаже и покупке рекламного времени и других переговоров в профессиональной сфере;</p> <p>ДПК9 - способность принимать участие от имени коммерческой организации в комплексных проектах по маркетингу территории, владеть эффективными приемами и технологиями управления соответствующими коммуникационными процессами;</p> <p>ДПК10 - способность разработать, защитить и организовать исполнение плана внутренних коммуникационных мероприятий с целью поддержания и развития корпоративной культуры;</p> <p>ДПК12 - способность принимать участие в разработке названий брендов для коммерческой сферы;</p> <p>ДПК18 - способность проводить работу с персоналом контактной зоны с целью поддержания корпоративной культуры и правильного информирования клиентов о продуктах и услугах, а также о самой коммерческой организации;</p> <p>ДПК19 - способность ведения переговоров с подрядчиками, поставщиками и партнерами коммерческой организации с целью обеспечения наиболее выгодных условий контрактов и обеспечения надлежащего исполнения ими своих обязательств;</p> <p>ДПК25 - владение навыками анализа конфликтных ситуаций в производственной деятельности и способностью предлагать пути выхода из этих ситуаций;</p> <p>ДПК26 - владение основными технологиями поиска и привлечения спонсоров, фандрайзинга;</p> <p>ДПК27 - способность осуществлять коммуникационную деятельность в рамках политического менеджмента;</p> <p>ДПК28 - способность создавать эффективную социальную рекламу;</p> <p>ДПК29 - способность устанавливать и поддерживать эффективную коммуникацию в кросс-культурной среде;</p> <p>ДПК33 - способность выдвигать креативные идеи для разработки и создания образцов корпоративных сувениров и других рекламных материалов, отвечающих требованиям уникальности, эксклюзивности, коммуникативной ценности.</p>
PO2	<p>Применять для решения профессиональных задач экономические, правовые и другие научно-фундаментальные основы профессиональной деятельности.</p>	<p>OK3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p>OK4 - способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p>ДОПК1 - способность применять методы математического анализа и моделирования для решения стандартных профессиональных задач;</p> <p>ДОПК2 - способность использовать статистическую</p>

		информацию и методы прикладной статистики для решения стандартных профессиональных задач.
PO3	Использовать при необходимости в профессиональной деятельности основные методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.	OK9 - готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
PO4	Осуществлять коммуникации в профессиональной сфере в устной и письменной формах на русском и иностранном языках.	OK5 - способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; ОПК3 - обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга.
PO5 PO-ТОП 2-2	Решать задачи профессиональной деятельности, в том числе эффективно использовать возможности сети Интернет, на основе информационной и библиографической культуры. Продвинутый уровень.	ОПК6 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; ДПК14 - способность управлять проектами в Интернет – создавать прототип сайта для проекта, подбирать контент, продвигать проект в социальных сетях; ДПК15 - способность осуществлять выбор модели продвижения проекта в Интернет, проводить кампании медийной и контекстной рекламы (ДПК - 15); ДПК20 - способность разрабатывать концепцию, подготавливать структуру контента и сам контент, осуществлять обновление контента, составлять техническое задание на производство Интернет-ресурса коммерческой организации; ДПК21 - способность управлять сайтом, осуществлять выкладку материалов и оптимизацию новостей и текстов для поисковых систем, проводить оценку достижения целей сайта через работу со статистикой; ДПК22 - способность проводить рекламные и PR-кампании в среде Интернет.
PO6	Применять базовые профессиональные знания при выполнении функций в области рекламы и связей с общественностью, в том числе при создании эффективной коммуникационной	OK7 - способность к самоорганизации и самообразованию; ОПК1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; ОПК2 - владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью;

	<p>инфраструктуры организации, при осуществлении проектной деятельности в области планирования и проведения коммуникационных кампаний.</p>	<p>ОПК3 - обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p> <p>ОПК4 - умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</p> <p>ОПК5 - умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</p> <p>ПК4 - владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);</p> <p>ПК5 - способность реализовывать проекты и владение методами их реализации;</p> <p>ПК6 - способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;</p> <p>ПК7 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>ПК-13 - способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;</p> <p>ПК-15 - владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;</p> <p>ДПК13 - способность разрабатывать композиционно-графическую и содержательную модели и налаживать процесс издания корпоративного СМИ для коммерческой организации;</p> <p>ДПК16 - способность провести пресс-конференцию, брифинг, пресс-тур, пресс-ланч, конкурс СМИ, организовать интервью с руководителем организации и др.</p>
<p>PO7</p>	<p>Использовать социологические методы и инструментарий маркетинга для решения профессиональных задач.</p>	<p>ПК4 - владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);</p> <p>ПК9 - компетенция организации и проведения маркетинговых исследований;</p> <p>ПК10 - способность организовывать и проводить социологические исследования;</p> <p>ПК11 - владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;</p> <p>ДПК41 - способность на основе анализа данных маркетинговых исследований предложить рекомендации для других структурных подразделений коммерческой организации по совершенствованию коммуникационной поддержки продажи товаров и услуг.</p>

<p>PO8</p>	<p>Создавать рекламную продукцию: планировать, разрабатывать проектную и сопутствующую документацию, организовывать подготовку к выпуску, осуществлять и/или организовывать производство, распространять.</p>	<p>ПК4 - владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); ПК5 - способность реализовывать проекты и владение методами их реализации; ПК8 - 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-12 - способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; ПК-14 - способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; ПК-16 - способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы; ДПК23 - способность концептуально и организационно обеспечить производство и выпуск различных корпоративных видеопродуктов коммерческой организации; ДПК30 - понимание технико-технологических аспектов изготовления, производства, тиражирования, монтажа рекламной продукции и ее размещения на различных носителях; ДПК31 - способность организовать разработку фирменного стиля и оформление brand-book для коммерческой организации; ДПК32 - способность организовать разработку, создание и прием от исполнителя образцов рекламной продукции, отвечающих высоким эстетическим требованиям; ДПК34 - способность профессионального использования художественных свойств цвета в создании рекламных продуктов; ДПК35 - способность профессионального использования художественных средств гармонизации формы в создании рекламы; ДПК36 - способность применять различные виды художественной коммуникации для решения профессиональных задач. ДПК47 – способность создавать эффективные тексты разных жанров с учетом специфики канала коммуникации. ДПК48 – способность создавать эффективные слоганы. ДПК50- способность создавать эффективные неймы.</p>
<p>PO9</p>	<p>Использовать инструментальный менеджмента в управлении и организации рекламных служб</p>	<p>ПК1 - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации,</p>

и служб по связям с общественностью.

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;

ПК2 - владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации;

ПК3 - владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;

ПК4 - владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

ПК5 - способность реализовывать проекты и владение методами их реализации;

ПК-12 - способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

ПК-14 - способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;

ДПК3 - способность подготовить и защитить бюджеты коммуникационной деятельности коммерческой организации в целом, отдельной коммуникационной кампании или мероприятия, организовать их исполнение и контроль;

ДПК4 - способность разрабатывать регламент взаимодействия специалистов по рекламе и связям с общественностью с другими структурными подразделениями коммерческой организации;

ДПК6 - способность разрабатывать и осуществлять ценовую политику на услуги по рекламной и PR-деятельности, а также оказывать эффективную коммуникационную поддержку сбыту продуктов и услуг рекламного и PR-агентств;

ДПК11 - способность разрабатывать и осуществлять программу кризисных, антикризисных и посткризисных коммуникаций для коммерческой организации;

ДПК24 - владение технологиями малобюджетного планирования рекламных кампаний;

ДПК38 - способность проводить аудит стратегических коммуникационных ресурсов (корпоративной культуры имиджа, репутации, бренда) коммерческой организации, разрабатывать рекомендации по их улучшению, участвовать в реализации соответствующих мероприятий;

способность проводить аудит марки и бренда;

ДПК39 - способность проводить коммуникационный аудит коммерческой организации в условиях кризиса;

ДПК40 - способность проводить аудит в сфере ИМК и разрабатывать адаптированные методики анализа

		эффективности интегрированных коммуникаций для конкретной коммерческой организации.
PO10	Применять методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.	OK8 - способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.
PO-ТОП 1-1	Внедрять технологии имидж-консультирования, репутационного менеджмента и брендинга в ходе создания системы внешних и внутренних коммуникаций организации.	<p>ДПК1 - способность принимать участие в разработке и внедрении стратегических ресурсов коммерческой организации: ее миссии и видения, коммуникационной и информационной политики, PR-стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда;</p> <p>ДПК2 - способность принимать участие в разработке и реализации стратегии продвижения марки и бренда на основе анализа данных маркетинговых исследований;</p> <p>ДПК8 - способность обеспечить коммуникационную поддержку позиционирования марки и бренда;</p> <p>ДПК17 - способность разрабатывать и поддерживать имидж руководителей коммерческой организации, включая тренинги по взаимодействию со СМИ;</p> <p>ДПК37 - владение различными методиками определения стоимости марки и бренда и приемами повышения их ценности.</p> <p>ДПК49- способность поддерживать через тексты фирменный стиль организации, бренда, рекламного продукта.</p>
PO11	Способность к приобретению новых, расширению и углублению полученных ранее знаний, умений и компетенций в различных областях жизнедеятельности, необходимых для успешной реализации в сфере профессиональной деятельности, в том числе на стыке разных направлений деятельности и областей наук.	ДОПК-М- Способность к приобретению новых, расширению и углублению полученных ранее знаний, умений и компетенций в различных областях жизнедеятельности, необходимых для успешной реализации в сфере профессиональной деятельности, в том числе на стыке разных направлений деятельности и областей наук.
PO-ТОП 2-1	Создавать, поддерживать и развивать интернет-проекты.	<p>ДПК-42 – способность управлять интернет-проектами;</p> <p>ДПК-43 – способность разработать стратегию представления компании в сети интернет;</p> <p>ДПК-44 – способность создавать рекламные тексты и тексты в жанрах связей с общественностью, учитывая специфику он-лайн размещения;</p> <p>ДПК-45 – способность планировать и проводить медийные кампании в интернет;</p> <p>ДПК-46 – способность осуществлять анализ эффективности коммуникационной деятельности в интернет;</p>

РО-ТОП 3-1	Создавать и поддерживать креативные рекламные проекты.	ДПК-47 – способность создавать эффективные тексты разных жанров с учетом специфики канала коммуникации; ДПК-48 – способность создавать эффективные слоганы; ДПК-49 – способность поддерживать через тексты фирменный стиль организации, бренда, рекламного продукта; ДПК-50 – способность создавать эффективные неймы;
РО-ТОП 4-1	Осуществлять, базируясь на знаниях, умениях и навыках, сформированных при освоении предметных областей дисциплин модуля, информационно-коммуникационную деятельность в сфере физической культуры и спорта в соответствии с профессиональными задачами.	ДОК-2: владеть средствами самостоятельного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; ДОПК-3: владеть навыками участия в организации работы проектных команд для осуществления профессиональной деятельности в сфере физической культуры и спорта ДОПК-4 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности в отрасли с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту профессиональной; ДПК-51 способность применять основы спортивной журналистики в профессиональной деятельности; ДПК-52 владеть методами работы в пресс-центрах, отделах по связям с общественностью и рекламе организаций отрасли физической культуры и спорта; ДПК-53 владеть навыками специализированных и общих исследований в коммуникационной области, разработке и проведению рекламных и PR -кампаний в индустрии спорта, ДПК-54 способность принимать участие в разработке, реализации PR- и рекламной стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда спортивной организации; ДПК-55 способность управлять PR- и рекламной деятельностью в продвижении спортивного события, спортивного объекта, спортсмена; ДПК-56 способность применять PR-технологии в привлечении инвестиций, владеть навыками спонсоринга и фандрайзинга спортивно-зрелищных мероприятий.

4. СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

4.1. Модульная структура образовательной программы

Образовательная программа бакалавриата реализуется через систему модулей, каждый из которых представляет собой логически завершенную по содержанию, методическому обеспечению самостоятельную учебную единицу, ориентированную на формирование целостной группы взаимосвязанных компетенций, относящихся к конкретному результату обучения. (Табл.3)

Структура образовательной программы

Блок 1	Группы модулей и их составляющие			Группа выбора	Пререквизиты модуля
	2	3	4		
1	2	3	4	5	6
Обязательные модули					
Общая трудоемкость модуля, 6 з.е., в т.ч. базовая часть 6 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M1	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Мировоззренческие основы профессиональной деятельности»		
Общая трудоемкость модуля, 6 з.е., в т.ч. базовая часть 6 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M2	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Социально-культурные аспекты профессиональной деятельности»		
Общая трудоемкость модуля, 6 з.е., в т.ч. базовая часть 6 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M3	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Основы экономико-правовой деятельности»		
Общая трудоемкость модуля, 2 з.е., в т.ч. базовая часть 2 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M4	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Безопасность и охрана здоровья»		
Общая трудоемкость модуля, 20 з.е., в т.ч. базовая часть 20 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M5	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Основы профессиональной коммуникации»		
Общая трудоемкость модуля, 6 з.е., в т.ч. базовая часть 6 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M6	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Научно-фундаментальные основы профессиональной деятельности»		
Общая трудоемкость модуля, 6 з.е., в т.ч. базовая часть 6 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M7	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Коммуникационные технологии»		
Общая трудоемкость модуля, 10 з.е., в т.ч. базовая часть 10 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M8	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Основы профессиональной деятельности»		
Общая трудоемкость модуля, 12 з.е., в т.ч. базовая часть 12 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M9	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Основы теории и практики массовой коммуникации»		M1-3, M5
Общая трудоемкость модуля, 8 з.е., в т.ч. базовая часть 8 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M10	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Речевые практики рекламы и связей с общественностью»		M5

Общая трудоемкость модуля, 6 з.е., в т.ч. базовая часть 6 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M11	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Социологические аспекты изучения массовой коммуникации»		M1-3, M6-8
Общая трудоемкость модуля, 10 з.е., в т.ч. базовая часть 10 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M12	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Инструментарий маркетинга в управлении коммуникациями»		M1-3, M6-8
Общая трудоемкость модуля, 8 з.е., в т.ч. базовая часть 8 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M13	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Этико-правовые аспекты массовой коммуникации»		M9
Общая трудоемкость модуля, 19 з.е., в т.ч. базовая часть 19 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M14	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Основы рекламно-производственной деятельности»		M7
Общая трудоемкость модуля, 9 з.е., в т.ч. базовая часть 9 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M15	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Управление корпоративными коммуникациями»		M8, M9, M11-13
Общая трудоемкость модуля, 8 з.е., в т.ч. базовая часть 8 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M16	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Жанровая структура массовой информации»		M8
Общая трудоемкость модуля, 10 з.е., в т.ч. базовая часть 10 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M17	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Инструментарий менеджмента в управлении коммуникациями»		M11-12
Общая трудоемкость модуля, 2 з.е., в т.ч. базовая часть 2 з.е. вариативная часть 0 з.е.	M18	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Физическая культура и спорт»		
Обязательные модули ТОП 1					
Общая трудоемкость модуля, 12 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 12 з.е.	M19	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Рекламно-производственная деятельность»		M8-17
Общая трудоемкость модуля, 8 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 8 з.е.	M20	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Стратегические коммуникации»		M8-17
Обязательные модули ТОП 2					
Общая трудоемкость модуля, 6 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 6 з.е.	M21		Модуль «Стратегический интернет-маркетинг»		M8-17
Общая трудоемкость модуля, 10 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 10 з.е.	M22		Модуль «Технологические аспекты интернет-маркетинга»		M8-17

Общая трудоемкость модуля, 4 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 10 з.е.	M23		Модуль «Медийная журналистика»		M8-17
Обязательные модули ТОП 3					
Общая трудоемкость модуля, 12 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 12 з.е.	M24		Модуль «Технологии создания текстов в Интернете»		M8-17
Общая трудоемкость модуля, 8 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 8 з.е.	M25		Модуль «Коммуникационные технологии позиционирования»		M8-17
Обязательные модули ТОП 4					
Общая трудоемкость модуля, 9 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 9 з.е.	M26		Модуль «Интегрированные коммуникации в сфере физической культуры, спорта и рекреации»		M8-17
Общая трудоемкость модуля, 8 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 8 з.е.	M27		Модуль «Управленческие аспекты коммуникационной деятельности в отрасли»		M8-17
Общая трудоемкость модуля, 3 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 3 з.е.	M28		Модуль «Брендинг в сфере спорта»		M8-17
Модули по выбору вне траекторий обучения					
Общая трудоемкость модуля, 6 з.е., т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 6 з.е.	M29	Код модуля по единому справочнику (если есть)	Модуль «Профессиональные коммуникации в сети Интернет»	1	M8-17
Общая трудоемкость модуля, 6 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 6 з.е.	M30		Модуль «Интернет-продвижение»	1	M8-17
Общая трудоемкость модуля, 6 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 6 з.е.	M31		Модуль «Современные практики рекламы и связей с общественностью в Интернете»	1	M8-17
Общая трудоемкость модуля, 6 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 6 з.е.	M32		Модуль «Управление имиджем и репутацией в сфере физической культуры и спорта»	1	M8-17
Общая трудоемкость модуля, 9 з.е.,	M33		Модуль «Социальные	2	

в т.ч. вариативная часть 9 з.е.			аспекты коммуникационной деятельности»		
Общая трудоемкость модуля, 9 з.е., в т.ч. вариативная часть 9 з.е.	М34		Модуль «Политические аспекты коммуникационной деятельности»	2	
Общая трудоемкость модуля, 9 з.е., в т.ч. вариативная часть 9 з.е.	М35		Модуль «Социальные аспекты рекламной деятельности»	2	
Общая трудоемкость модуля, 9 з.е., в т.ч. вариативная часть 9 з.е.	М36		Модуль «Внутренние коммуникации в организации»	2	
Общая трудоемкость модуля, 9 з.е., в т.ч. вариативная часть 9 з.е.	М37		Модуль «Публичная коммуникация в рекламе и связях с общественностью»	2	
Общая трудоемкость модуля, 9 з.е., в т.ч. вариативная часть 9 з.е.	М38		Модуль «Имиджмейкинг в индустрии спорта»	2	
Общая трудоемкость -6 з.е., в т.ч. вариативная часть 6 з.е.	Модули - майноры				
Общая трудоемкость блока 1 - 195, в т.ч. базовая часть – 154 з.е., вариативная часть – 41 з.е.					
Блок 2			Практики		
Общая трудоемкость блока 2 – 36 з.е., в т.ч. базовая часть – 0 з.е. вариативная часть – 36 з.е.					
Блок 3			Государственная итоговая аттестация		
Общая трудоемкость блока 3 – 9 з.е., в т.ч. базовая часть – 9 з.е.,					
Объем образовательной программы 240 з.е., в т.ч. базовая часть 163 з.е., вариативная часть 77 з.е.					

4.2. Распределение результатов обучения по модулям

Формирование результатов обучения распределяется по модулям образовательной программы (Табл. 4).

Таблица 4

Формирование результатов обучения по модулям

Модули

	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	PO7	PO8	PO9	PO10	PO-ГОП 1-1	POП	PO-ГОП 2-1	PO-ГОП 2-2	PO-ГОП 3-1	PO-ГОП 4-1
МБ.1 Мировоззренческие основы профессиональной деятельности	*															
МБ.2 Социально- культурные аспекты профессиональной деятельности	*															
МБ.3 Основы экономико-правовой деятельности		*														
МБ.4 Безопасность и охрана здоровья			*													
МБ.5 Основы профессиональной коммуникации	*			*												
МБ.6 Научно- фундаментальные основы профессиональной деятельности	*	*														
МБ.7 Коммуникационные технологии					*									*		
МБ.8 Основы профессиональной деятельности						*										
МБ.9 Основы теории и практики массовой коммуникации						*										
МБ.10 Речевые практики рекламы и связей с общественностью				*												
МБ.11 Социологические аспекты изучения массовой коммуникации							*									
МБ.12 Инструментарий маркетинга в управлении коммуникациями							*									
МБ.13 Этико- правовые аспекты массовой коммуникации						*										
МБ.14 Основы рекламно-								*								

производственной деятельности																			
МБ.15 Управление корпоративными коммуникациями					*			*											
МБ.16 Жанровая структура массовой информации					*														
МБ.17 Инструментарий менеджмента в управлении коммуникациями								*											
МБ.18 Физическая культура и спорт									*										
МВ.1 Рекламно-производственная деятельность							*												
МВ.2 Стратегические коммуникации								*		*									
МВ.3 Профессиональные коммуникации в сети Интернет					*														
МВ.4 Стратегический интернет-маркетинг		*			*			*		*									
МВ.5 Технологические аспекты интернет-маркетинга												*	*						
МВ.6 Медийная журналистика												*	*						
МВ.7 Технологии создания текстов в Интернете															*				
МВ.8 Коммуникационные технологии позиционирования	*									*									
МВ.9 Интернет-продвижение														*					
МВ.10 Современные практики рекламы и связей с общественностью в Интернете													*						
МВ.11 Управление имиджем и репутацией в сфере физической культуры и спорта																			*
МВ.12 Социальные аспекты коммуникационной деятельности	*																		
МВ.13 Политические	*					*													

аспекты коммуникационной деятельности																
МВ.14 Социальные аспекты рекламной деятельности	*							*	*							
МВ.15 Внутренние коммуникации в организации	*					*			*							
МВ.16 Публичная коммуникация в рекламе и связях с общественностью	*							*								
МВ.17 Имиджмейкинг в индустрии спорта	*															
МВ.18 Интегрированные коммуникации в сфере физической культуры, спорта и рекреации																*
МВ.19 Управленческие аспекты коммуникационной деятельности в отрасли																*
МВ.20 Брендинг в индустрии спорта																*
Майнор													*			
Б.2 Практика	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Б.3 Государственная итоговая аттестация	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Соответствие требованиям к кадровым условиям реализации программ бакалавриата

Доля штатных преподавателей составляет 76% от общего количества преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс в образовательной организации по данной программе.

Доля преподавателей, имеющих ученую степень и (или) ученое звание, в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по этой программе 58%.

Доля преподавателей, имеющих высшее образование и (или) ученую степень, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (модуля), в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по данной образовательной программе, составляет 70%, с учетом междисциплинарного статуса ряда курсов.

Доля преподавателей из числа действующих руководителей и работников профильных организаций (имеющих стаж работы в данной области не менее 3 лет) в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по этой программе 15%.

Соответствие требованиям к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению

Студентам обеспечена возможность свободного доступа к фондам учебно-методической документации (методическому кабинету с учебной литературой и методическими пособиями, справочными изданиями, печатной периодикой, базами данных по различным отраслям знаний и проблемам, архивами курсовых и дипломных работ и др.), а также Интернет-ресурсам в помещении читального зала (комната 107) и единому каталогу научной библиотеки УрФУ.

Для реализации образовательной программы в трех компьютерных классах учебного корпуса имеется 47 компьютеров. Техника используется в учебном процессе, научно-исследовательской, а также самостоятельной работе студентов и преподавателей. Все учебные компьютеры объединены в 3 локальных сети, с выходом в Интернет. В учебном корпусе имеется доступ к Wi-Fi. В библиотеке установлены 11 компьютеров с выходом в интернет.

На всех компьютерах установлены операционные системы Windows xp или Windows7, или Windows8. Базовая установка Microsoft Office 10, антивирусная система ESET Endpoint, программы для работы с компьютерной графикой, анимацией, Web-дизайном. Установлены: один из самых мощных и удобных цифровых аудио-редакторов Sony Sound Forge Pro 11.0, редактор видео файлов Adobe Premiere Pro CS6 (x64), iMindMap.

Для работы в Интернет на всех машинах используются известные браузеры: Internet Explorer, GoogleChrome, Firefox, Opera.

Также имеются учебные программы:

- Vortex, для статистической обработки данных;
- ПР-Аналитик;
- авторская система работы с рекламным текстом Я.Л. Либермана.

Кроме того, студенты могут воспользоваться банком профессиональных материалов по рекламе и связям с общественностью:

- библиотекой клипартов (более 500 дисков),
- видеотекой,
- библиотекой кейсов,
- видеоархивом студенческих работ и рекламных роликов.

В реализации образовательной программы участвуют три лаборатории: лаборатория стратегических коммуникаций; лаборатория коммуникационных технологий и брендинга и учебная полиграфическая лаборатория. Эти лаборатории используются для обучения студентов реальным технологиям бизнеса в сфере рекламы и связей с общественностью в ходе учебной практики, сопровождения ряда специальных дисциплин, подготовки курсовых и выпускной квалификационной работы.

Соответствие требованиям к финансовым условиям реализации программ бакалавриата

Объем финансирования реализации программ бакалавриата не ниже установленных государственных нормативных затрат на оказание государственной услуги в сфере образования для данного уровня образования и направления подготовки.

6. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При отсутствии медицинских показаний реализуется инклюзивное обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов. Данная программа адаптируется в соответствие с разделом 14 Положения об образовательной программе высшего образования: программе бакалавриата, программе специалитета, программе магистратуры, принятой Ученым советом университета 26 октября 2015 года.

Для обеспечения инклюзивного обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья инвалидов образовательная программа реализует адаптивные условия обучения.

В соответствии с локальными нормативными актами УрФУ.

7. ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Запланированные результаты освоения образовательной программы (компетенции) формируются поэтапно в рамках модулей и составляющих их дисциплин.

Оценка качества освоения образовательной программы обучающимися включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и государственную итоговую аттестацию. Государственная итоговая аттестация включает в себя государственный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы.

Данные процедуры оценки результатов обучения регламентируются:

- Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания учебной деятельности студентов и ее достижений при освоении основных образовательных программ высшего профессионального образования.

- Положением о проведении промежуточной аттестации в форме независимого тестового контроля.
- Документированной процедурой Итоговая государственная аттестация выпускников.

Таблица 5

Средства оценивания результатов обучения

Результат обучения	Средства оценивания для измерения уровня сформированности и оценивания результатов обучения (нетестовые и тестовые)																
	Домашняя работа	Графическая работа	Реферат, эссе, творч. работа	Проектная работа	Расчетная работа, разработка программного продукта	Расчетно-графическая работа	Домашняя работа на иностр. языке	Перевод инояз. литературы	Курсовая работа	Курсовой проект	Контрольная работа	Коллоквиум	Зачет	Экзамен	Интегрированный экзамен по модулю	Проект по модулю	Независимые тестовый контроль
PO1	*		*							*		*	*				
PO2	*									*		*	*				
PO3	*									*		*	*				
PO4	*						*	*	*	*		*	*				
PO5	*									*		*	*				
PO6	*		*						*	*		*	*				
PO7	*									*		*	*				
PO8	*		*						*	*		*	*				
PO9	*									*		*	*				
PO10												*	*				
PO11	*									*		*	*				
PO-ТОП 1-1	*									*		*	*				
PO-ТОП 2-1	*									*		*	*				
PO-ТОП 2-2	*									*		*	*				
PO-ТОП 3-1	*									*		*	*				
PO-ТОП 4-1	*									*		*	*				

8. ПРИЛОЖЕНИЯ К ОБЩЕЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Приложение 1. Схема образовательных траекторий.

9. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ОП

Номер листа изменений	Номер протокола заседания учебно-методического совета института	Дата заседания учебно-методического совета института	Всего листов в документе	Подпись руководителя ОП

Виртуальная часть ВУЗа

VII семестр

Виртуальная часть ВУЗа	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ОК7	ОК8	ОК9	ОПК1	ОПК2	ОПК3	ОПК4	ОПК5	ОПК6	ПК1	ПК2	ПК3	ПК4	ПК5	ПК6	ПК7	ПК8	ПК9	ПК10	ПК11	ПК12	ПК13	ПК14			
PR-сопровождение и реклама международных спортивных событий																																
Спортивная журналистика																																
Издание-конструирование в рекламе и связях с общественностью																																
Коммерческие и/или в рекламе и связях с общественностью																																
Технология создания, редактирования и экспортирования рекламного текста																																
Развитие Интернет-ресурса																																
Бренддинг																																
Издание-конструирование																																
Редакционный менеджмент																																
Медиа-журналистика																																
Бренддинг в индустрии спорта																																
<i>Виртуальная часть по выбору студента</i>																																
Спонсоринг и фандрайзинг																																
Маркетинг территорий																																
Международные аспекты массовой коммуникации																																
Политический менеджмент																																
Нейкинг																																
Социальная реклама																																
Корпоративная культура																																
Управление персоналом																																
Устная публичная речь																																
Имидж организации в сфере физической культуры и спорта		*																														
Имидж спортивного события																																
Интернет-коммуникации																																
Реклама и связи с общественностью в сети Интернет																																
Инструменты рекламы и связей с общественностью в сети Интернет																																
Основы SMM и SMO																																
Регуляционный менеджмент в сфере спорта																																
Управление имиджем в сфере спорта																																
Адаптация текстов к формату социальных сетей																																
Технология виртуализации в рекламе и связях с общественностью																																
<i>Модуль 2</i>																																
Проект по модулю "Создание интернет-ресурса"																																
Практическая акмеология (фазлыгина)																																
<i>Базовая часть</i>																																
Выпускная квалификационная работа	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Государственный экзамен	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
<i>Виртуальная часть ВУЗа</i>																																
Преддипломная практика			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
<i>Виртуальная часть по выбору студента</i>																																
Современные песочницы																																
Техника и технология ведения переговоров																																
Тренинг креативного мышления																																
Конфликтология																																
Синчайтинг																																
Персональный имидж спортсмена и техника самопрезентации	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

ПК15	ПК16	ДОК1	ДОПК1	ДПК1	ДОПК2	ДПК2	ДОК2	ДПК3	ДОПК3	ДПК4	ДОПК4	ДПК5	ДПК6	ДПК7	ДПК8	ДПК9	ДПК10	ДПК11	ДПК12	ДПК13	ДПК14	ДПК15	ДПК16	ДПК17	ДПК18	ДПК19	ДОК20	ДПК21	ДПК22	ДПК23	ДПК24	ДПК25	ДПК26		
		*		*							*				*					*												*			
								*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Схема образовательных траекторий

42.03.01

Шифр направления (специальности):

Направление (специальность):

Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа:

Реклама и связи с общественностью

Индекс модулей	Распределение модулей по семестрам							
	1	2	3	4	5	6	7	8
M1	<p>Мировоззренческие основы профессиональной деятельности 6 з.е.</p>							
M2	<p>Социально-культурные аспекты профессиональной деятельности 6 з.е.</p>							
M3	<p>Основы экономико-правовой деятельности 6 з.е.</p>							
M4	<p>Безопасность и охрана здоровья 2 з.е.</p>							
M5	<p>Основы профессиональной коммуникации 20 з.е.</p>							
M6	<p>Научно-фундаментальные основы профессиональной деятельности 6 з.е.</p>							
M7	<p>Коммуникационные технологии 6 з.е.</p>							
M18	<p>Физическая культура и спорт 2 з.е.</p>							
M8	<p>Основы профессиональной деятельности 10 з.е.</p>							
M9	<p>Основы теории и практики массовой коммуникации 12 з.е.</p>							
M10	<p>Речевые практики рекламы и связей с общественностью 8 з.е.</p>							

Обязательные профессиональные модули (145 з.е.)

M11	Социологические аспекты изучения массовой коммуникации 6 з.е.	
M12	Инструментарий маркетинга в управлении коммуникациями 10 з.е.	
M13	Этико-правовые аспекты массовой коммуникации 8 з.е.	
M14	Основы рекламно-производственной деятельности 19 з.е.	
M15	Управление корпоративными коммуникациями 9 з.е.	
M16	Жанровая структура массовой информации 8 з.е.	
M17	Инструментарий менеджмента в управлении коммуникациями 10 з.е.	
	Практика 36 з.е.	Государственная итоговая аттестация 9 з.е.
Модули по выбору обучающегося, определяющие направленность обучения (26 з.е.)		
<i>Траектория образовательной программы 1 (20 з.е.)²</i>		
M19	Рекламно-производственная деятельность 12 з.е.	Стратегические коммуникации 8 з.е.
M20		
<i>Траектория образовательной программы 2 (20 з.е.)²</i>		
M21	Стратегический интернет-маркетинг 6 з.е.	
M22	Технологические аспекты интернет-маркетинга 10 з.е.	Медийная журналистика 4 з.е.
M23		
<i>Траектория образовательной программы 3 (20 з.е.)²</i>		
M24	Технологии создания текстов в Интернете 12 з.е.	
M25		Коммуникационные технологии позиционирования 8 з.е.

M26
M27
M28
M29
M30
M31
M32
M33
M34
M35
M36
M37
M38
M39

<p>Траектория образовательной программы 4 (26 з.е.)²</p> <p>Интегрированные коммуникации в сфере физической культуры, спорта и рекреации 9 з.е.</p> <p>Управленческие аспекты коммуникационной деятельности в отрасли 8 з.е.</p> <p>Брендинг в индустрии спорта 3 з.е.</p>	<p>.....</p> <p>Модули по выбору (15 з.е.)</p> <p>Профессиональные коммуникации в сети Интернет 6 з.е.</p> <p>Интернет-продвижение 6 з.е.</p> <p>Современные практики рекламы и связей с общественностью в Интернете 6 з.е.</p> <p>Управление имиджем и репутацией в сфере физической культуры и спорта 6 з.е.</p> <p>Социальные аспекты коммуникационной деятельности 9 з.е.</p> <p>Политические аспекты коммуникационной деятельности 9 з.е.</p> <p>Социальные аспекты рекламной деятельности 9 з.е.</p> <p>Внутренние коммуникации в организации 9 з.е.</p> <p>Публичная коммуникация в рекламе и связях с общественностью 9 з.е.</p> <p>Имиджмейкинг в индустрии спорта 9 з.е.</p>	<p>Майноры (6 з.е.)</p> <p>6 з.е.</p>
---	---	--

Примечания:
¹ Индекс модулей в соответствии с учебным планом направления
² При наличии траектории