

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  А.Ю. Манюшис

Протокол заседания Ученого совета (Сената)
№ 11 от "30 " апреля 2020 г.



**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

| | |
|---------------------------------|--|
| <i>Направление подготовки</i> | Реклама и связи с общественностью |
| <i>Код</i> | 42.03.01 |
| <i>Направленность (профиль)</i> | Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации |
| <i>Квалификация выпускника</i> | бакалавр |

ХАРАКТЕРИСТИКА
ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. Общие положения**
 - 1.1. Цели ОПОП
 - 1.2. Определение ОПОП
 - 1.3. Нормативные документы для разработки ОПОП по направлению подготовки
- 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 - 1.4. Квалификация, присваиваемая выпускникам
- 2. Характеристика направления подготовки**
 - 2.1. Трудоемкость ОПОП
 - 2.2. Сроки освоения ОПОП
 - 2.3. Осуществление образовательной деятельности на государственном языке
- 3. Характеристика профессиональной деятельности**
 - 3.1. Область профессиональной деятельности
 - 3.2. Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника
 - 3.3. Перечень трудовых действий, типов задач профессиональной деятельности и задачи профессиональной деятельности выпускника
 - 3.4. Направленность (профиль) основной образовательной программы
- 4. Структура и содержание программы бакалавриата**
- 5. Требования к результатам освоения программы**
- 6. Планируемые результаты освоения ОПОП**
 - 6.1. Индикаторы достижения компетенций (Приложение №1 - матрица компетенций, см. учебный план)
 - 6.2. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ОПОП
- 7. Сведения о профессорско-преподавательском составе, необходимом для реализации основной образовательной программы**
- 8. Иные сведения**
 - 8.1. Характеристика среды вуза, обеспечивающая развитие универсальных компетенций выпускников.
 - 8.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению. Современные профессиональные базы данных (Приложение №2).
- 9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

1. Общие положения

1.1. Цели ОПОП

Формирование у студентов квалификации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности в соответствии с требованием ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Целью образовательной программы подготовки бакалавра является также сочетание профессионального образования с развитием гуманитарной культуры, формирование духовно богатой, интеллектуально оснащенной, социально - ответственной личности. Организация учебного процесса в рамках реализуемой ОПОП осуществляется с максимальным использованием элементов научных исследований, инновационных технологий. Важными характеристиками ОПОП являются оперативное обновление образовательных технологий, внедрение новых информационных технологий обучения, в том числе за счет создания электронно-информационной образовательной среды, разработки и обновления учебников и учебных пособий (включая электронные). В соответствии с требованиями образовательного стандарта организация учебного процесса с максимальным использованием элементов научных исследований, инновационных технологий, обеспечение доступа к российским и мировым информационным ресурсам, обеспечение развития электронно-библиотечной системы.

1.2 Определение ОПОП

Образовательная программа по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью – представляет собой комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий и в случаях, предусмотренных Федеральным законом от 29.12.2012 N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации", форм аттестации, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), иных компонентов, а также оценочных и методических материалов.

1.3 Нормативные документы для разработки ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

-Федеральный закон от 29.12.2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 г. № 301 «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

-Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 27.11.2015 г. № 1383 «Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования» (в редакции от 15.12.2017, Приказ Минобрнауки России № 1225)

-Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.06.2015 № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования -программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»;

-Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»,

- ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденный приказом № 512 от 08.06.2017 г.;

- Методические рекомендации к организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в профессиональных образовательных организациях, в том числе оснащенности образовательного процесса (Письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. №АК-44/05вн);

- Локальные нормативные акты ММУ;

- Иные акты уполномоченных федеральных органов, осуществляющих государственную политику, контроль (надзор) в сфере образования.

1.4. Квалификация, присваиваемая выпускникам

По завершению освоения ОПОП выпускнику присваивается квалификация, указанная в перечне специальностей и направлений подготовки высшего образования – бакалавр.

2. Характеристика направления подготовки

2.1 Трудоемкость ОПОП

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

Объем программы бакалавриата, реализуемый за один учебный год, составляет не более 70 з.е. вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы бакалавриата с использованием сетевой формы, реализации программы бакалавриата по индивидуальному учебному плану (за исключением ускоренного обучения), а при ускоренном обучении - не более 80 з.е.

2.2 Сроки освоения ОПОП

Срок получения образования по программе бакалавриата (вне зависимости от применяемых образовательных технологий): в очной форме обучения, включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, составляет 4 года;

в очно-заочной или заочной формах обучения увеличивается не менее чем на 6 месяцев и не более чем на 1 год по сравнению со сроком получения образования в очной форме обучения;

при обучении по индивидуальному учебному плану инвалидов и лиц с ОВЗ может быть увеличен по их заявлению не более чем на 1 год по сравнению со сроком получения образования, установленным для соответствующей формы обучения.

2.3. Осуществление образовательной деятельности на государственном языке

Программа бакалавриата реализуется на государственном языке Российской Федерации

3. Характеристика профессиональной деятельности

3.1 Область профессиональной деятельности

Области профессиональной деятельности и сферы профессиональной деятельности в которых выпускники, освоившие программу бакалавриата (далее - выпускники), могут осуществлять профессиональную деятельность: Об Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);

3.2. Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника

| Обобщенные трудовые функции | | Трудовые функции | | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|----------------------|---|--------|---|
| код | наименование | уровень квалификации | наименование | код | Тип задач профессиональной деятельности |
| В | Организация продвижения продукции СМИ | 6 | Организация маркетинговых исследований в области СМИ | В/01.6 | Маркетинговая |
| | | | Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ | В/02.6 | Маркетинговая |
| | | | Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ | В/03.6 | Организационная |
| | | | Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ | В/04.6 | Организационная |

3.3. Перечень трудовых действий, типов задач профессиональной деятельности и задачи профессиональной деятельности выпускника

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники могут готовиться к решению задач профессиональной деятельности следующих типов, согласно трудовым действиям: маркетинговый, организационный

| Трудовые действия | Тип задач профессиональной деятельности | Задачи профессиональной деятельности |
|--|---|---|
| Организация маркетинговых исследований в области СМИ | Маркетинговый | Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ |
| | | Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ |
| | | Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ |

| | | |
|---|-----------------|--|
| | | Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ |
| | | Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ коммуникационных целей и маркетинговых стратегий |
| Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ | Маркетинговый | Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий |
| | | Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации |
| | | Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ |
| | | Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ |
| | | Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом |
| | | Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ |
| Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ | Организационный | Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ |
| | | Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах |
| | | Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах |
| | | Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах |
| | | Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях |
| | | Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия |
| Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ | Организационный | Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ |
| | | Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой |

| | | |
|--|--|--|
| | | продукции |
| | | Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов |
| | | Анализ эффективности продвижения продукции СМИ |

3.4. *Направленность (профиль) основной образовательной программы:* Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации

4. Структура и содержание программы бакалавриата

| Структура программы | | Объем программы бакалавриата в з.е. |
|---------------------|---|-------------------------------------|
| Блок 1 | Обязательная часть | 119 |
| | История России | 2 |
| | Всеобщая история | 2 |
| | Философия | 3 |
| | Противодействие коррупции в органах законодательной и исполнительной власти | 2 |
| | Экономическая теория | 8 |
| | Правоведение | 3 |
| | Русский язык и культура речи | 4 |
| | Иностранный язык | 20 |
| | Основы самообразования и самоорганизации | 2 |
| | Физическая культура и спорт | 2 |
| | Безопасность жизнедеятельности | 2 |
| | Введение в связи с общественностью и рекламу | 4 |
| | Теория и практика рекламы | 5 |
| | Основы информационной культуры и информатика | 2 |
| | Основы маркетинга | 4 |
| | Статистика | 2 |
| | История управленческой мысли | 2 |
| | История экономических учений | 3 |
| | Управление человеческими ресурсами | 3 |
| | Методы принятия управленческих решений | 3 |
| | Рекламный менеджмент | 4 |
| | Управление коммуникациями | 3 |
| | Культурология | 4 |
| | Социология массовых коммуникаций | 2 |
| | Экономика организации (предприятия) | 4 |
| | Кросс-культурные коммуникации | 2 |
| | Организация маркетинговых исследований | 6 |
| | Деловые коммуникации | 5 |
| | Инновационные технологии: фандрейзинг, | 3 |

| | | |
|------------------------|--|------------|
| | спонсоринг, краудфандинг и эндаумент | |
| | Основы менеджмента | 4 |
| | Основы бизнеса | 4 |
| | Элективные дисциплины (модули) по физической культуре и спорту | |
| | Общая физическая подготовка (ОФП) | |
| | Атлетическая гимнастика | |
| | Часть, формируемая участниками образовательных отношений | 55 |
| | Анализ рекламной деятельности | 4 |
| | Бизнес-планирование | 2 |
| | Социодинамика культуры | 5 |
| | Бренд-менеджмент | 3 |
| | Разработка и технология производства рекламного продукта | 3 |
| | Управление проектами | 3 |
| | Корпоративная социальная ответственность | 2 |
| | Рекламно-коммуникационный практикум | 5 |
| | Экономика средств массовой информации | 4 |
| | Договорное право | 2 |
| | Маркетинг в рекламе и средствах массовой информации | 3 |
| | Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.1 | 3 |
| | Компьютерный дизайн | 3 |
| | Интернет-технологии в дизайне | 3 |
| | Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.2 | 6 |
| | Практикум по культуре письма | 6 |
| | Стилистика и литературное редактирование | 6 |
| | Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.3 | 4 |
| | Поведение потребителей | 4 |
| | Организационное поведение | 4 |
| | Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.4 | 3 |
| | Социальная психология | 3 |
| | Конфликтология | 3 |
| | Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.5 | 3 |
| | Профессиональная этика средств массовой информации | 3 |
| | Этика делового общения | 3 |
| Блок 2. | Практика | 57 |
| | Обязательная часть | 57 |
| | Учебная практика (Профессионально-ознакомительная практика) | 12 |
| | Производственная практика (Профессионально-творческая практика) | 30 |
| | Производственная практика (Преддипломная практика) | 15 |
| Блок 3. | Государственная итоговая аттестация | 9 |
| | Обязательная часть | 9 |
| | Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы | 9 |
| Объем программы | | 240 |

| | | |
|-------------|--------------------------------------|----------|
| ФТД. | Факультативы | 5 |
| | Предпринимательство | 3 |
| | Право интеллектуальной собственности | 2 |

Объем обязательной части, без учета объема государственной итоговой аттестации составляет 73,3 процента общего объема программы бакалавриата.

5. Требования к результатам освоения программы бакалавриата

В результате освоения программы бакалавриата у выпускника должны быть сформированы универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими универсальными компетенциями:

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции выпускника |
|---|---|
| Системное и критическое мышление | УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач |
| Разработка и реализация проектов | УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений |
| Командная работа и лидерство | УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде |
| Коммуникация | УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) |
| Межкультурное взаимодействие | УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах |
| Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) | УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни |
| Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) | УК-7 - Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности |
| Безопасность жизнедеятельности | УК-8 - Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций |

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

| | |
|--|---|
| Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций | Код и наименование общепрофессиональной компетенции выпускника |
| Продукт профессиональной деятельности | ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
| Общество и государство | ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах |
| Культура | ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов |
| Аудитория | ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности |
| Медиакоммуникационная система | ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования |
| Технологии | ОПК-6 - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии |
| Эффекты | ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности |

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими профессиональными компетенциями, соответствующими трудовым действиям и типам задач профессиональной деятельности

| Трудовые действия | Тип задач профессиональной деятельности | Профессиональные компетенции |
|--|---|---|
| Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ | маркетинговый | ПК(р)-4 - Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга |

| | | |
|---|-----------------|--|
| | | <p>ПК(р)-3 - Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования</p> <p>ПК(р)-1 - Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ</p> |
| Поиск организаций, доводящих продукцию СМИ до потребителей | маркетинговый | <p>ПК(р)-1 - Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ</p> <p>ПК(р)-4 - Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> |
| Представление (презентация) продукции СМИ | организационный | <p>ПК(р)-4 - Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ПК(р)-3 - Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования</p> <p>ПК(о)-1 - Способен контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ</p> |
| Ведение переговоров с представителями организаций, осуществляющих доведение продукции СМИ до потребителей | организационный | <p>ПК(р)-1 - Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ</p> <p>ПК(р)-3 - Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования</p> |
| Формирование плана-графика поставки продукции СМИ | организационный | <p>ПК(р)-2 - Способен разработать маркетинговые стратегии для продукции СМИ</p> <p>ПК(о)-1 - Способен контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ</p> |
| Составление и заключение договоров поставки продукции СМИ (иных договоров реализации продукции СМИ) | организационный | <p>ПК(о)-1 - Способен контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ</p> |

6. Планируемые результаты освоения основной образовательной программы

6.1. Индикаторы достижения компетенций

Практико-ориентированная карта компетенций по основной профессиональной образовательной направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации

| Категория и код компетенции | Содержание компетенции | Индикаторы достижения компетенций | | |
|---|--|--|--|--|
| | | Знать | Уметь | Владеть |
| Универсальные компетенции | | | | |
| | | УК-1 НЗ | УК-1 НУ | УК-1 НН |
| Системное и критическое мышление (УК-1) | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | <ul style="list-style-type: none"> - виды задач по различным видам запросов; - возможные варианты решения поставленной задачи; | <ul style="list-style-type: none"> - анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие; - определять, интерпретировать и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи; - осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; - при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения; - рассматривать и предлагать возможные варианты решения | <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| | | | поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки; | |
| | | УК-2 НЗ | УК-2 НУ | УК-2 НН |
| Разработка и реализация проектов (УК-2) | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | <ul style="list-style-type: none"> - круг задач в рамках поставленной цели; - оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; | <ul style="list-style-type: none"> - определять круг задач в рамках поставленной цели; - предлагать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | <ul style="list-style-type: none"> - определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений |
| | | УК-3 НЗ | УК-3 НУ | УК-3 НН |
| Командная работа и лидерство (УК-3) | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | <ul style="list-style-type: none"> - способы осуществления социального взаимодействия в команде; - виды ролей в команде; | <ul style="list-style-type: none"> - определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; - при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывать особенности поведения и интересы других участников; - анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строить продуктивное взаимодействие с учетом этого; - осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; - оценивать идеи других членов | <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять социальное взаимодействие и реализовать свою роль в команде |

| | | | | |
|---------------------|---|--|--|--|
| | | | <p>команды для достижения поставленной цели;</p> <ul style="list-style-type: none"> - соблюдать нормы и установленные правила командной работы; - нести личную ответственность за результат; | |
| | | УК-4 НЗ | УК-4 НУ | УК-4 НН |
| Коммуникация (УК-4) | Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | <ul style="list-style-type: none"> - характерные черты деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке; - стили общения на русском языке и иностранном языке; - язык жестов; - особенности стилистики официальных и неофициальных писем; | <ul style="list-style-type: none"> - выбирать стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; - адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; - вести деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем; - вести деловую переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий; - выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный; - публично выступать на русском языке, строить свое выступление с учетом | <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| | | | <p>аудитории и цели общения; - устно представлять результаты своей деятельности на иностранном языке, поддерживать разговор в ходе совместного обсуждения;</p> | |
| | | УК-5 НЗ | УК-5 НУ | УК-5 НН |
| <p>Межкультурное взаимодействие (УК-5)</p> | <p>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> | <p>- особенности межкультурного взаимодействия; - способы преодоления коммуникативных барьеров; - принципы недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении;</p> | <p>- отмечать и анализировать особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем; - предлагать способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии; - придерживаться принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной цели;</p> | <p>- воспринимать межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> |
| | | УК-6 НЗ | УК-6 НУ | УК-6 НН |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| <p>Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) (УК-6)</p> | <p>Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p> | <ul style="list-style-type: none"> - основы принципов непрерывного образования; - инструменты и методы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития; - требования рынка труда; | <ul style="list-style-type: none"> - использовать инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей; - определять приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста; - оценивать требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста; - строить профессиональную карьеру и определять стратегию профессионального развития; | <ul style="list-style-type: none"> - управлять личным временем, выстраивать и реализовывать траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни |
| | | УК-7 НЗ | УК-7 НУ | УК-7 НН |
| <p>Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) (УК-7)</p> | <p>Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p> | <ul style="list-style-type: none"> - здоровьесберегающие технологии; - нормы здорового образа жизни; | <ul style="list-style-type: none"> - выбирать здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма и условий реализации профессиональной деятельности; - планировать личное рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной | <ul style="list-style-type: none"> - поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|---|--|--|
| | | | нагрузки и обеспечения работоспособности; - соблюдать и пропагандировать нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности. | |
| | | УК-8 НЗ | УК-8 НУ | УК-8 НН |
| Безопасность жизнедеятельности (УК-8) | Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций | <ul style="list-style-type: none"> - факторы вредного влияния элементов среды обитания; - требования техники безопасности; - правила поведения при чрезвычайных ситуациях; | <ul style="list-style-type: none"> - анализировать факторы вредного влияния элементов среды обитания (технических средств, технологических процессов, материалов, зданий и сооружений, природных и социальных явлений); - идентифицировать опасные и вредные факторы в рамках осуществляемой деятельности; - выявлять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте; - предлагать мероприятия по предотвращению чрезвычайных ситуаций; - разъяснять правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного | <ul style="list-style-type: none"> - создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | | | <p>происхождения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - оказывать первую помощь; - описывать способы участия в восстановительных мероприятиях; | |
| Общепрофессиональные компетенции | | | | |
| | | ОПК-1 НЗ | ОПК-1 НУ | ОПК-1 НН |
| <p>Продукт профессиональной деятельности (ОПК-1)</p> | <p>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> | <ul style="list-style-type: none"> - виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; - нормы русского и иностранного языков; - особенности иных знаковых систем | <ul style="list-style-type: none"> - создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков; - анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем; | <ul style="list-style-type: none"> - создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем |
| | | ОПК-2 НЗ | ОПК-2 НУ | ОПК-2 НН |
| <p>Общество и государство (ОПК-2)</p> | <p>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> | <ul style="list-style-type: none"> - тенденции развития общественных и государственных институтов; | <ul style="list-style-type: none"> - выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов; - учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов; | <ul style="list-style-type: none"> - учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах |
| | | ОПК-3 НЗ | ОПК-3 НУ | ОПК-3 НН |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|--|---|--|
| Культура (ОПК-3) | Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | - достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов; | - анализировать достижения отечественной и мировой культуры; - использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов) и (или) коммуникационных продуктов; | - использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов |
| | | ОПК-4 НЗ | ОПК-4 НУ | ОПК-4 НН |
| Аудитория (ОПК-4) | Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | - запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; | - выявлять запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности; - учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. | - отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. |
| | | ОПК-5 НЗ | ОПК-5 НУ | ОПК-5 НН |
| Медиакоммуникационная система (ОПК-5) | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | - тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; - политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира; | - выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; - учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; | - учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования |
| | | ОПК-6 НЗ | ОПК-6 НУ | ОПК-6 НН |

| | | | | |
|-------------------------------------|--|--|---|---|
| Технологии (ОПК-6) | Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии | - современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; | - использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; | - использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии |
| | | ОПК-7 НЗ | ОПК-7 НУ | ОПК-7 НН |
| Эффекты (ОПК-7) | Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | - возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности; - принципы создания социальной ответственности; | - прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности; - оценивать последствия своей профессиональной деятельности; - учитывать принципы социальной ответственности в своей профессиональной деятельности; | - учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности |
| Профессиональные компетенции | | | | |
| | | ПК(р)-1 НЗ | ПК(р)-1 НУ | ПК(р)-1 НН |
| ПК(р)-1 | Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ | - гражданское законодательство Российской Федерации - маркетинговые технологии - основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации - корпоративные стандарты, регламенты и | - использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты - находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа - вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами | - навыком организации маркетингового исследования в области СМИ |

| | | | | |
|---------|--|---|---|--|
| | | <p>иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности | <p>(клиентами)</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров - выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей - составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования | |
| | | ПК(р)-2 НЗ | ПК(р)-2 НУ | ПК(р)-2 НН |
| ПК(р)-2 | Способен разработать маркетинговые стратегии для продукции СМИ | <ul style="list-style-type: none"> -гражданское законодательство Российской Федерации - организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж -маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента -технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности | <ul style="list-style-type: none"> -использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты -разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга -интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций -осуществлять планирование мероприятий по продвижению | - навыком разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ |

| | | | | |
|---------|---|--|--|---|
| | | <p>продуктов и конкурентов</p> <ul style="list-style-type: none"> - корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность - правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок | <p>продукции, планирование расходов на их проведение</p> | |
| | | ПК(о)-1 НЗ | ПК(о)-1 НУ | ПК(о)-1 НН |
| ПК(о)-1 | Способен контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ | <ul style="list-style-type: none"> - гражданское законодательство Российской Федерации - принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ - корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность - правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок | <ul style="list-style-type: none"> - формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ - находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа - использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты - анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных - составлять договоры гражданско-правового | <ul style="list-style-type: none"> - навыком осуществления контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ |

| | | | | |
|---------|---|---|--|--|
| | | | характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров | |
| | | ПК(р)-3 НЗ | ПК(р)-3 НУ | ПК(р)-3 НН |
| ПК(р)-3 | Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования | <ul style="list-style-type: none"> - маркетинговые технологии - основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации - содержание работ и при проведении маркетингового исследования | <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты -осуществлять поиск и отбор статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке - определять целевую аудиторию потребителей коммуникационного продукта - планировать проведение маркетингового исследования; - создавать команду для проведения маркетинговых исследований | <ul style="list-style-type: none"> - осуществления подготовки к проведению маркетингового исследования |
| | | ПК(р)-4 НЗ | ПК(р)-4 НУ | ПК(р)-4 НН |
| ПК(р)-4 | Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга | <ul style="list-style-type: none"> - инструменты маркетинговых исследований. В применении для СМИ; - способы и методики проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга | <ul style="list-style-type: none"> - выбирать и использовать инструменты маркетингового исследования для продукта СМИ; - проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга | <ul style="list-style-type: none"> - навыком проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга для продукта СМИ |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

Перечень профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников, освоивших образовательную программу по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

| № п/п | Код профессионального стандарта | Наименование профессионального стандарта |
|-------|---------------------------------|--|
| 1 | 06.009 | Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации" |
| | | |

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы достижения компетенций:

| Задача профессиональной деятельности | Код и наименование профессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции (знать, уметь, владеть) | Основание (код и наименование профессионального стандарта, код и наименование обобщенной трудовой функции, код и наименование трудовой функции//анализ опыта) |
|--|--|--|---|
| Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ | ПК(р)-1 Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ | ПК(р)-1.1 Проводи поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ | ПС 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» Трудовая функция В/01.6 |
| Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и | | ПК(р)-1.2 Осуществляет контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, | |

| | | | |
|---|---|---|--|
| услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ | | социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ | |
| Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ | | ПК(р)-1.4 Проводит анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ | |
| Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ | ПК(р)-3 Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования | ПК(р)-3.1 Составляет и заключает договора на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ | |
| Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ коммуникационных целей и маркетинговых стратегий | | ПК(р)-3.2 Определяет целевую аудиторию потребителей продукции СМИ коммуникационных целей и маркетинговых стратегий | |
| | | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Гражданское законодательство Российской Федерации - Маркетинговые технологии - Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации - Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность - Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты - Находить и анализировать необходимую | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>информацию, применять количественные и качественные методы анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) - Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров - Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей - Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Навыком организации маркетинговых исследований в области СМИ | |
| Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий | ПК(р)-2 Способен разработать маркетинговые стратегии для продукции СМИ | ПК(р)-2.1 Разрабатывает концепции продвижения продукции СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии | ПС 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» Трудовая функция В/02.6 |
| Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации | | ПК(р)-2.2 Выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителя необходимой информации | |
| Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ | | ПК(р)-2.3 Разрабатывает и обосновывает проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ | |
| Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ | | ПК(р)-2.4 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ | |
| Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом | | ПК(р)-2.5 Согласовывает маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> | | <p>ПК(р)-2.6 Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> | |
| | | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Гражданское законодательство Российской Федерации - Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж - Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента - Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов - Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность - Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты - Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга - Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | - Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение Владеть: навыком разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ | |
| Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ | ПК(р)-4 Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования | ПК(р)-4.1 Подготавливает предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ | ПС 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» Трудовая функция В/03.6 |
| Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах | | ПК(р)-4.2 Проводит поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, осуществляет продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах | |
| Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях | | ПК(р)-4.5 Организует представление продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях | |
| Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия | | ПК(р)-4.6 Организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия | |
| Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах | | ПК(р)-1 Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ | |
| Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах | ПК(р)-1.3 Осуществляет контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах | | |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | <p>системах</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Гражданское законодательство Российской Федерации - Основные принципы организации рекламной кампании - Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах - Основы проектной деятельности - Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность - Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии - Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями - Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) - Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Навыком организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ | |
| <p>Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по</p> | <p>ПК(о)-1 Способен контролировать и</p> | <p>ПК(о)-1.1 Разрабатывает систему показателей для оценки эффективности мероприятий по</p> | <p>ПС 06.009 «Специалист по продвижению и</p> |

| | | | |
|---|---|--|---|
| продвижению продукции СМИ | оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ | продвижению продукции СМИ | распространению продукции средств массовой информации» Трудовая функция В/04.6 |
| Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции | | ПК(о)-1.2 Организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции | |
| Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов | | ПК(о)-1.3 Проводит поиск и осуществляет отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключает договора на проведение социологических опросов | |
| Анализ эффективности продвижения продукции СМИ | | ПК(о)-1.4 Проводит анализ эффективности продвижения продукции СМИ | |
| | | <p>Знать: Гражданское законодательство Российской Федерации Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок</p> <p>Уметь: Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе</p> | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p>Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных</p> <p>Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров</p> <p>Владеть:</p> <p>Навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p> | |
|--|--|---|--|

Результаты освоения ОПОП бакалавриата соотнесены с установленными в программе индикаторами достижения компетенций и определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения, навыки и личные качества в соответствии с областью профессиональной деятельности и сферой профессиональной деятельности, а так же решать задачи профессиональной деятельности.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам обеспечивает формирование у выпускника всех компетенций, установленных ОПОП.

6.2 Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ОПОП

- Порядок разработки и утверждения образовательных программ высшего образования

- Положение о выпускной квалификационной работе

- Положение о практике обучающихся

- Положение о текущем контроле и промежуточной аттестации

- Матрица сопряжения компетенций и учебных дисциплин

7. Сведения о профессорско-преподавательском составе, необходимом для реализации основной образовательной программы

| | Доля НПР с ученой степенью или званием | Доля НПР, имеющих образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины | Доля штатных НПР | Доля работников из числа руководителей и работников профильных организаций |
|--------------------|--|---|-----------------------|--|
| Требования ФГОС ВО | не менее 60% | не менее 70% | не определена во ФГОС | не менее 5% |

8. Иные сведения

8.1. Характеристика среды вуза, обеспечивающая развитие универсальных компетенций выпускников.

В ММУ сформирована благоприятная социокультурная среда, обеспечивающая возможность формирования универсальных компетенций выпускника, всестороннего развития личности, а также непосредственно способствующая освоению образовательной программы соответствующего направления подготовки.

За время обучения в основном завершается институциональное воспитание, как заключительный этап осуществляемой современным обществом системы воспитания. Основные аспекты социокультурной среды вуза отражены в концепции воспитательной работы, необходимость разработки которой обусловлена потребностями обновления содержания воспитательной работы, упорядочения стихийной социализации учащейся молодежи, а также требованиями модернизации системы образования. В условиях, когда безграничная свобода и безбрежный плюрализм внесударственной идеологии, подпитываемой ценностями низкой культуры рыночной самоорганизации, не могут обеспечить духовное возвышение и высокое профессиональное мастерство будущих специалистов, на первое место в образовательном и воспитательном процессе

выдвинулась социально конкретная личность, ее индивидуальность и духовность.

На протяжении всего времени обучения руководство вуза, профессорско-преподавательский состав и учебно-вспомогательный персонал основное внимание уделяют таким вопросам, как подготовка профессионально и культурно ориентированной личности, обладающей мировоззренческим потенциалом, способностями к профессионализму, интеллектуальному и социальному творчеству, владеющей устойчивыми умениями и навыками выполнения профессиональных обязанностей. Для этого в вузе созданы условия для таких направлений воспитания, как гражданско-патриотическое, профессионально-трудовое, правовое, эстетическое, физическое, экологическое и семейно-бытовое.

В вузе созданы условия для формирования компетенций социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, системно-деятельностного характера. В вузе активно работает студенческое самоуправление, старосты групп, решающие самостоятельно многие вопросы обучения, быта студентов. Студенты активно участвуют в проектах «Лес Победы»; «Мы за здоровый образ жизни»; экологический десант; конкурс творческой молодежи «Река радости»; акция и шествие «Свеча памяти»; конкурс фотографов «Лови момент». Традиционно обучающиеся принимают участие в работе всероссийского лагеря студенческого актива «Ступени»; всероссийской школы студенческого актива «Перспектива»; лагеря студенческого актива «Фестос».

Большое внимание в вузе уделяется научным исследованиям студентов как основному источнику формирования профессиональных компетенций продвинутого и высокого уровня. Ежегодно на базе вуза проводится студенческая научно-практическая конференция. Издается сборник тезисов докладов по студенческой конференции. Студенты активно участвуют в конкурсах различного уровня, представляя свои научные и творческие работы.

В вузе созданы условия для творческого развития студентов, развита благоприятная культурная среда. В настоящее время в вузе работают: вокальная студия; театр – студия «степ», студия танцев.

В вузе активно ведется работа по пропаганде здорового образа жизни. Традиционные акции студентов и преподавателей о вреде курения, против наркомании. Активно развивается спортивная жизнь в вузе. Традиционные ежегодные спортивные мероприятия: спартакиада «ММУ – территория спорта», «День здоровья» и др. Для студентов работает тренажерный зал, где они имеют возможность систематически заниматься: настольным теннисом, атлетической гимнастикой, дзюдо, самбо.

В вузе создана комплексная система формирования у студентов активной жизненной позиции, гражданского самосознания, толерантности, социальной активности, самоорганизации и самоуправления. ММУ созданы условия для развития социально-воспитательного компонента учебного процесса, включая развитие студенческого самоуправления, участие обучающихся в работе общественных организаций, спортивных и творческих клубов, научных студенческих обществ.

Формирование и развитие универсальных и социально-личностных компетенций выпускников осуществляется на основе органического взаимодействия учебного и воспитательного процессов, а также в ходе реализации образовательных программ, и программ целенаправленного воспитания во внеучебное время. При этом вовлечение обучающихся в творческую деятельность, органически связанную с её профессиональным становлением, т.е. в научно-исследовательскую, проектную работу, является одним из наиболее радикальных способов воспитания студенческой молодежи, позволяющим эффективно решать широкий спектр воспитательных задач. Совместное научное творчество ученых, преподавателей, студентов, аспирантов – самый эффективный, проверенный практикой путь развития способностей, раскрытия талантов, становления характера исследователя, воспитания инициативы, ответственности, трудолюбия, потребности и навыков постоянного самообразования в будущем.

Воспитательный аспект студенческого научного творчества имеет большое значение и в деле формирования личных качеств будущего специалиста. Постоянный творческий настрой, жажда знаний, обстановка напряженного научного поиска способствуют воспитанию у студентов высокой культуры мышления. Они пробуждают у них подлинную сознательность и активность в выборе и проведении определенных решений, стремление к проникновению в сущность вещей, а именно эти качества столь необходимы современному специалисту.

Взаимосвязь и взаимостимулирующее развитие учебно-воспитательного и научно-исследовательского процессов – объективная закономерность и вместе с тем животворная основа высшего образования, реализуемого на основе ФГОС ВО.

Важное значение для гражданского становления студенческой молодежи имеет активное использование профессионально-корпоративных возможностей (традиций кафедры, факультета, вуза, отрасли, мнений и примеров жизни и деятельности авторитетных ученых, педагогов, специалистов) для формирования чувства сопричастности студентов лучшим традициям отрасли, вуза, факультета, кафедры.

Формирование у студентов способностей анализировать социально-значимые проблемы осуществляется с использованием методов и форм гуманистического воспитания, которое предполагает включение в содержание воспитания философских, человековедческих, психологических, исторических, юридических, филологических, культурологических и других гуманитарных знаний, назначение которых – ввести студентов в мир человека, его жизненных проблем, помочь осознать себя как личность и индивидуальность, понять свою связь с другими людьми, обществом, природой, культурой, научиться жизнестроительству, созиданию себя как человека культуры.

Воспитательная работа в вузе реализуется на трех уровнях управления: на уровне вуза, факультета, кафедры и других структурных подразделений университета.

Стратегическими целями воспитания студенческой молодежи являются:

- создание условий для полноценного раскрытия духовных устремлений студентов, их творческих способностей, для формирования гражданской позиции, социально значимых ценностей, гражданских и профессиональных качеств, ответственности за принятие решений;
- освоение студентами новых социальных навыков и ролей, развитие культуры социального поведения с учетом открытости общества и динамики общественных отношений;
- создание атмосферы подлинной и постоянной заботы о студентах, их социальной поддержке.

Реализация намеченных целей обеспечивается в процессе решения следующих основных задач:

- систематические обсуждения актуальных проблем воспитания студентов на Ученом совете института и советах факультетов, заседаниях кафедр с выработкой конкретных мер по совершенствованию воспитательной работы;
- создание во всех помещениях института истинно гуманитарной воспитательной среды, которая способствует формированию положительных качеств студентов, преподавателей и всех сотрудников;
- систематическая воспитательная работа по всем направлениям воспитания: гражданскому, патриотическому, нравственному, эстетическому, трудовому, правовому, физическому, психологическому и др.;
- активизация работы студенческого самоуправления;
- реализация воспитательного потенциала учебной и научной работы;
- вовлечение в воспитательный процесс студенческой молодежи деятелей науки и культуры, искусства и религии, политики и права, работников других сфер общественной жизни;
- обеспечение органической взаимосвязи учебного процесса с внеучебной

воспитательной деятельностью, сферами досуга и отдыха студентов;

– обеспечение мониторинга интересов, запросов, ценностных ориентаций студентов как основы планирования учебно-воспитательной работы.

8.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению. Современные профессиональные базы данных (Приложение №2)

Образовательная программа реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения). В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе IPRbooks.

В университете функционирует электронная информационно-образовательная среда, автоматизированная система управления учебным заведением собственной разработки вуза, которая обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы; проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны участников образовательного процесса; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет".

Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), как на территории организации, так и вне ее.

Перечень учебно-методического и информационного обеспечения по каждой дисциплине учебного плана приведен в рабочей соответствующей программе.

9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Московский международный университет исходя из приоритета общественных человеческих ценностей, поддерживая равенство прав всех людей на образование и равную защиту этого права, создавая развитую базу для удовлетворения специальных потребностей лиц, возможности которых получить образование ограничены их недостатком, состоянием здоровья или конкретными социальными условиями, реализует проекты, направленные на решение проблем инвалидов и лиц с ОВЗ, обучающихся в университете.

Университет обеспечивает непрерывность воспитания и образования, социально-бытовую адаптацию детей-инвалидов и лиц с ОВЗ и их социально-педагогическое сопровождение.

В рамках системной работы по профилактике девиантного и деликвентного поведения студентов, формирования мотивации и моделей здорового образа жизни осуществляется социальная поддержка детей-сирот, детей оставшихся без попечения родителей, лиц из числа детей сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

В университете организована работа по психолого-педагогическому сопровождению

процессов личностного и профессионального самоопределения обучающихся, в том числе лиц с инвалидностью.

Студентам оказывается помощь в приобретении навыков, необходимых для формирования устойчивой мотивации на здоровый образ жизни, формируется база данных о состоянии здоровья, психофизиологических особенностях и резервных возможностях организма с целью формирования индивидуальных и коллективных программ оздоровления.

Международные реферативные базы данных научных изданий

| | |
|--|---|
| <p><u>Science Alert</u></p> | <p>является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки.</p> |
| <p><u>AENSI Publisher</u></p> | <p>(American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) -) электронная база данных открытого доступа включающая в себя полный архив научных журналов под названием “Research Journal of Social Sciences”, “Global Journal of Biodiversity Science and Management”, “Advances in Environmental Biology”, “Advances in Natural and Applied Sciences”, “American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture”, “Eurasian Journal of Agricultural and Environmental Medicine”, “Global Journal of Medicinal Plant Research”, “Global Journal of Plant Ecophysiology”, “Research Journal of Fisheries and Hydrobiology (RJFH)”, “Journal of Applied Sciences Research”, “Research Journal of Agriculture and Biological Sciences”, “Research Journal of Animal and Veterinary Sciences”.</p> |
| <p><u>Asian Economic and Social Society (AESS)</u></p> | <p>электронная база данных открытого доступа включающая в себя полный архив научных журналов под названием “Asian Economic and Financial Review”, “International Journal of Asian Social Science”, “Journal of Asian Scientific Research”, “International Journal of English Language and Literature Studies”, “Asian Journal of Agriculture and Rural Development”, “Asian Journal of Empirical Research”, “Journal of Asian Business Strategy”, “Asian Development Policy Review”, “Asian Journal of Economic Modelling”, “Energy Economics Letters”.</p> |
| <p><u>PressAcademia</u></p> | <p>электронная база данных открытого доступа включающая в себя полный архив научных журналов под названием “Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)”, “Journals of Economics, Finance and Accounting (JEFA)”, “Jornal of Management, Markating and Logistics (JMML)”, “Research Journal of Business and Management (RJBM)” и материалы конференции под названием “Global Business Research Congress”.</p> |
| <p><u>Science Publishing Group</u></p> | <p>электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.</p> |
| <p><u>OMICS International</u></p> | <p>электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 1000 научных журналов и более 700 материалов научных конференций в таких областях как социальные и политические науки, бизнес, информатика, медицина, химия, биология, математика, физика, сельское хозяйство, пищевая</p> |

| | |
|---|---|
| | инженерия, ветеринария, психология. |
| Scientific Research Publishing | является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и труды конференций. SCIRP в настоящее время имеет более 200 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, общественной и гуманитарной науки, химии, информатики, коммуникации, науки о защите природы, инженерии, медицины, биомедицины, физики, математики. |
| Libertas Academica | является издателем 83 международных, рецензируемых научных, технических и медицинских журналов. В этой электронной базе данных открытого доступа размещены полнотекстовые журналы вместе с их архивами. |
| Hikari Ltd | полнотекстовая база данных журналов и книг открытого доступа издающаяся на международном уровне. Имеются журналы в 20 названиях в области экономики и финансов, математики, физики, химии, информатики, технологии и инженерии, науке о защите природы, биологии, медицины. |
| Oapen | Электронная база данных открытого доступа, который содержит 2600 книг. |
| Global Advanced Research Journals | База данных научных журналов открытого доступа по искусству, образованию, биологии, инженерии, юриспруденции, медицине, сельскохозяйственным, физическими и общественным наукам. |
| Kamla-Raj | Enterprises электронная база данных открытого доступа включающая в себя научные журналы в области экологии, социальных наук, педагогики, коммуникации, истории и археологии, биологии, психологии, математики, антропологии, медицины, юридические науки и генетики. Также издает более 15 журналов и книг рецензируемых академиками. |
| ISER PUBLICATIONS | электронная база данных открытого доступа включающая в себя полный архив научных журналов под названием «International Journal of Environmental and Science Education», «EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education», «Eurasian Journal of Analytical Chemistry», «Eurasian Journal of Physics and Chemistry Education», «Annals of Medicine and Medical Education», «Eurasian Journal of Anthropology», «Computers and Children», «Mathematics Education». |
| Math-Net.Ru | общероссийская математическая электронная база данных открытого доступа, включающая в себя научные журналы в области: алгебра и анализ, автоматика и телемеханика, коммуникация, физика, химия и полный архив научных журналов вузов. |
| Medwell Journals | (Scientific Research Publishing Company) электронная база данных открытого доступа включающая в себя полный архив научных журналов под названием «Agricultural Journal», «Asian Journal of Information Technology», «Botany Research Journal», «Environmental Research Journal», «International Business Management», «International Journal of Electrical and Power Engineering», «International Journal of Molecular Medicine and Advance Sciences», «International Journal of Soft Computing», «International Journal of Systems Signal Control and Engineering Application», «International Journal of Tropical Medicine», «Journal of Economics Theory», «Research Journal of Agronomy», «Research Journal of Animal Sciences», «The Social Sciences», «The Cardiology». |