

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 16.10.2023 14:27:49
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b17ca9ff02

Приложение 11 ОП ВО

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНО
Директор СЗИУ РАНХиГС Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

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

очная
(форма обучения)

Год набора – 2022

Санкт-Петербург, 2022 г.

Автор-составитель:

Д.филол.н., доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Глущенко О.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

д.фил.н.

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Матрица освоения компетенций, включая Паспорта компетенций
2. Схема формирования компетенций

1. МАТРИЦА ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

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

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

ПАСПОРТА КОМПЕТЕНЦИЙ

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

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

1. Общая характеристика компетенции

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

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

Входной уровень для формирования компетенции определяется:

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

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

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

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

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

- инициирование творческих идей для создания новых продуктов.

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

УК ОС-1 относится к числу двухкомпонентных компетенций.

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

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

на стадии критического анализа информации:

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

на стадии применения системного подхода:

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования компетенции выделено 4 индикатора:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-1.1: осуществляет поиск статистической и аналитической информации по разным источникам, а также определяет степень достоверности информации и важность значимого события; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов									
<i>Б1.О.22.01</i>	<i>История России</i>	3							
УК ОС-1.2: определяет идею, материал для нового продукта по результатам российских и зарубежных источников информации									

<i>Б1.О.12</i>	<i>Политология</i>									
<i>Б1.О.22.02</i>	<i>Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История»</i>			30						
УК ОС-1.3: осуществляет систематизацию информации, полученной в целях решения поставленной задачи по результатам самостоятельного поиска по широкому кругу источников										
<i>Б1.О.01</i>	<i>Философия</i>								3	
УК ОС-1.4: формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, явлений и событий										
<i>Б1.О.21</i>	<i>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</i>									Э

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

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

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

исторических закономерностей, явлений и событий			
---	--	--	--

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

Необходимые знания:

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

<i>Компонент освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный индикатор освоения компонента</i>
способен анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ	УК ОС-2.1: анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ
способен представлять проект по продвижению продукции любых СМИ; формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ	УК ОС-2.2: представляет проект по продвижению продукции любых СМИ; формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ
способен разрабатывать и обосновывать проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых СМИ	УК ОС-2.3: разрабатывает и обосновывает проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых СМИ
способен представлять и защищать самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу, с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации	УК ОС-2.4: представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу, с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

Освоение УК ОС-2 обеспечивает:

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

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы:

Формирование УК ОС-2 осуществляется в рамках 4-х индикаторов достижения компетенции:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-2.1: анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ									
Б1.О.17	Введение в профессию (1 семестр)	ЗО							
Б1.В.ДВ.08.0 1	Цифровое общество и управление цифровой репутацией	3							
Б1.В.ДВ.08.0 2	Цифровое общество, введение в искусственный интеллект и разговорные боты	3							
УК ОС-2.2: представляет проект по продвижению продукции любых СМИ; формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ									
Б1.О.06	Основы математических знаний		ЗО						
Б1.О.17	Введение в профессию (2 семестр)		Э						
УК ОС-2.3: разрабатывает и обосновывает проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых СМИ									
Б1.О.05	Экономика			ЗО					
УК ОС-2.4: представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу, с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации									
Б1.О.16	Введение в медиапланирование						ЗО		

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

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

Необходимые умения и навыки:

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

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Ключевой индикатор компетенции</i>
УК ОС-3	способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	обосновывает адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию

<i>Компонент освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный индикатор освоения компонента</i>
способен организовывать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; находить и отбирать организации для проведения социологического опроса; определять целевую аудиторию нового продукта	УК ОС-3.1: организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; находит и отбирает организации для проведения социологического опроса; определяет целевую аудиторию нового продукта
способен организовывать и проводить рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управлять несколькими сообществами в социальных сетях	УК ОС-3.2: организует и проводит рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; умеет снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет несколькими сообществами в социальных сетях
способен обосновывать адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию	УК ОС-3.3: обосновывает адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

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

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

- определение целевой аудитории нового продукта.

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

Трудовые действия:

- организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга.

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

Трудовые действия:

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

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

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

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-3.1: организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; находит и отбирает организации для проведения социологического опроса; определяет целевую аудиторию нового продукта									
Б1.О.04	Социология	3							
Б1.О.17	Введение в профессию (1 семестр)	30							
УК ОС-3.2: организует и проводит рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; умеет снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет несколькими сообществами в социальных сетях									
Б1.О.17	Введение в профессию (2 семестр)		Э						
УК ОС-3.3: обосновывает адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию									
Б1.О.03	Психология				3				
Б1.О.08	Основы менеджмента				30				

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

конкурентоспособности продуктов конкурентов.

Необходимые умения и навыки:

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

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

<i>Компонент освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный индикатор освоения компонента</i>
способен осуществлять устную и письменную коммуникацию на иностранном языке; осуществлять мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации	УК ОС-4.1: осуществляет устную и письменную коммуникацию на иностранном языке; осуществляет мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
способен модерировать сообщения и комментарии пользователей; обрабатывать информацию о новых товарах и услугах, другие материалы для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями; определять необходимость редакторской и корректорской обработки текста	УК ОС-4.2: модерирует сообщения и комментарии пользователей; обрабатывает информацию о новых товарах и услугах, другие материалы для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями; определяет необходимость редакторской и корректорской обработки текста
способен работать с текстами различной тематики (рерайт и копирайтинг)	УК ОС-4.3: работает с текстами различной тематики (рерайт и копирайтинг)
способен контролировать качество текстов и их отображения; адаптировать текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации	УК ОС-4.4: контролирует качество текстов и их отображения; адаптирует текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации
способен осуществлять деловую коммуникацию в профессиональной сфере на иностранном и русском языке; находить свежие идеи и материал для нового продукта по результатам анализа зарубежных источников информации	УК ОС-4.5: осуществляет деловую коммуникацию в профессиональной сфере на иностранном и русском языке; находит свежие идеи и материал для нового продукта по результатам анализа зарубежных источников информации
способен соблюдать требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на русском или иностранном языке	УК ОС-4.6: соблюдает требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на русском или иностранном языке

1. Общая характеристика компетенции

У ОС-4 направлена на формирование и развитие коммуникативности.

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

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

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

Входной уровень для формирования компетенции определяется:

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

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

- метапредметные результаты:

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

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

- переработка текстов различной тематики (реерайт).

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

- поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации.

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

Трудовые действия:

- модерирование сообщений и комментариев пользователей.

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

УК ОС-4 относится к числу многокомпонентных компетенций.

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

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

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы:

Формирование УК ОС-4 осуществляется в рамках 6-ти индикаторов достижения компетенции:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-4.1: осуществляет устную и письменную коммуникацию на иностранном языке; осуществляет мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации									
Б1.О.02	Иностранный язык (1 семестр)	Э							
УК ОС-4.2: модерирует сообщения и комментарии пользователей; обрабатывает информацию о новых товарах и услугах, другие материалы для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями; определяет необходимость редакторской и корректорской обработки текста									
Б1.О.02	Иностранный язык (2 семестр)		3						
Б1.О.11	Основы редактирования и копирайтинг (2 семестр)		3						
УК ОС-4.3: работает с текстами различной тематики (перейт и копирайтинг)									
Б1.О.02	Иностранный язык (3 семестр)			30					
Б1.О.11	Основы редактирования и копирайтинг (3 семестр)			Э					
Б1.О.24.01	Основы теории коммуникации (3 семестр)			3					
УК ОС-4.4: контролирует качество текстов и их отображения; адаптирует текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации									
Б1.О.02	Иностранный язык (4 семестр)				Э				
Б1.О.24.01	Основы теории коммуникации (4 семестр)				30				
УК ОС-4.5: осуществляет деловую коммуникацию в профессиональной сфере на иностранном и русском языке; находит свежие идеи и материал для нового продукта по результатам анализа зарубежных источников информации									
Б1.О.02	Иностранный язык (5 семестр)					3			
Б1.О.24.02	Теория и практика массовой коммуникации					Э			
УК ОС-4.6: соблюдает требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на русском или иностранном языке									
Б1.О.02	Иностранный язык (6 семестр)						Э		

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

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

УК ОС-5: способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

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

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

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

Трудовые действия:

- оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности.

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

Трудовые действия:

- формирование требований к создаваемому сценарному материалу.

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

Трудовые действия:

- подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ.

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы:

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

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-5.1: оценивает актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность с учетом этнических и религиозных особенностей целевой аудитории									
<i>Б1.О.04</i>	<i>Социология</i>	3							
<i>Б1.О.22.01</i>	<i>История России</i>	3							
УК ОС-5.2: готовит предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, для корректировки стратегии продвижения любых СМИ, а также формирует требования к создаваемому сценарному материалу с учетом социально-исторического, этического и философского контекста									
<i>Б1.О.15</i>	<i>История искусства и дизайна</i>		Э						
<i>Б1.О.22.02</i>	<i>Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История»</i>		30						
УК ОС-5.3: демонстрирует знание психофизических особенностей развития лиц с психическими и (или) физическими недостатками для выстраивания своего поведения в социальной или профессиональной сфере									
<i>Б1.О.03</i>	<i>Психология</i>				3				
УК ОС-5.4: проявляет гибкость и корректность при взаимодействии с учетом этнических, религиозных, гендерных, возрастных отличий и психофизических ограничений									
<i>Б1.О.18</i>	<i>Культурология</i>							3	

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

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

Необходимые умения и навыки:

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

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Ключевой индикатор компетенции</i>
УК ОС-6	способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	обосновывает траекторию личного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации под поставленную задачу

<i>Компонент освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный индикатор освоения компонента</i>
способен самостоятельно актуализировать и расширять знания по тематике информационных ресурсов	УК ОС-6.1: самостоятельно актуализирует и расширяет знания по тематике информационных ресурсов
способен самостоятельно собирать и обрабатывать материалы для электронных рассылок	УК ОС-6.2: самостоятельно собирает и обрабатывает материалы для электронных рассылок
способен самостоятельно оптимизировать и адаптировать текстовые материалы	УК ОС-6.3: самостоятельно оптимизирует и адаптирует текстовые материалы
способен на основе современных информационно-коммуникационных технологий самостоятельно настраивать параметры форума и управлять характеристиками постоянных пользователей; размещать новости на сайте и в социальных сетях, контролировать правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга	УК ОС-6.4: на основе современных информационно-коммуникационных технологий самостоятельно настраивает параметры форума и управляет характеристиками постоянных пользователей; размещает новости на сайте и в социальных сетях, контролирует правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга
способен выявлять потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)	УК ОС-6.5: выявляет потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)
способен обосновывать траекторию личного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации под поставленную задачу	УК ОС-6.6: обосновывает траекторию личного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации под поставленную задачу

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

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

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

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

- актуализация и расширение знаний по тематике информационных ресурсов.

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

- настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей.

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

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

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы:

Индикаторы формирования УК ОС-6:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8

УК ОС-6.1: самостоятельно актуализирует и расширять знания по тематике информационных ресурсов									
Б1.О.25	Цифровые технологии (2 семестр)			3					
УК ОС-6.2: самостоятельно собирает и обрабатывает материалы для электронных рассылок									
Б1.О.25	Цифровые технологии (3 семестр)			Э					
УК ОС-6.3: самостоятельно оптимизирует и адаптирует текстовые материалы									
Б1.О.03	Психология				3				
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (4 семестр)				3				
УК ОС-6.4: на основе современных информационно-коммуникационных технологий самостоятельно настраивает параметры форума и управляет характеристиками постоянных пользователей; размещает новости на сайте и в социальных сетях, контролирует правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга									
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (5 семестр)				3				
УК ОС-6.5: выявляет потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)									
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (6 семестр)						3		
УК ОС-6.6: обосновывает траекторию личностного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации под поставленную задачу									
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (7 семестр)							Э	

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Ключевой индикатор компетенции</i>
УК ОС-7	способность поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	на основе самодиагностики физического состояния отбирает и реализует методы поддержания физического здоровья

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

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

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

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Индикаторы достижения УК ОС-7:

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

	<i>Легкая атлетика; Фитнес; Спортивные игры (5-6 семестры)</i>								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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

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

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

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

Необходимые знания:

- роль и основы физической культуры в развитии человека и подготовке специалиста.

Необходимые умения и навыки:

- владеть системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей и качеств;
- контролировать свое физическое состояние;
- составить и выполнить комплекс упражнений гимнастики;
- творчески использовать средства и методы физического воспитания для личностно-профессионального развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни.

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

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

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Трудовые действия:

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции.

2.1. Состав (структура) компетенции.

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-8.1: демонстрирует знание основных алгоритмов поведения в целях предотвращения и в условиях чрезвычайных ситуаций, в том числе оказания доврачебной медицинской помощи									
Б1.О.13	Безопасность жизнедеятельности	3							

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

Необходимые умения и навыки:

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

- ориентироваться в нештатных и чрезвычайных ситуациях.

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

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

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы:

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

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-9.1: осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ									

Б1.В.ДВ.08.0 1	Цифровое общество и управление цифровой репутацией	3							
Б1.В.ДВ.08.0 2	Цифровое общество, введение в искусственный интеллект и разговорные боты	3							
УК ОС-9.2: анализирует на основании экономических показателей ситуацию на рынке продукции СМИ									
Б1.О.10	Основы маркетинга		30						
УК ОС-9.3: приводит экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности									
Б1.О.05	Экономика		30						

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

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

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

В процессе формирования УК ОС-9 у обучающегося должны быть сформированы:

Необходимые знания:

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

Компонент освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компонента
способен применять актуальные правовые знания при составлении и заключении договоров на исследования в профессиональной сфере	УК ОС-10.1: применяет актуальные правовые знания при составлении и заключении договоров на исследования в профессиональной сфере
способен юридически грамотно квалифицировать действие/бездействие как коррупционное и определять меры, направленные на противодействие коррупционному поведению	УК ОС-10.2: юридически грамотно квалифицирует действие/бездействие как коррупционное и определяет меры, направленные на противодействие коррупционному поведению

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

- составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.

Кроме того, УК ОС-10 формируется и развивается при освоении содержания образовательных программ за счет используемых образовательных технологий. Освоение УК ОС-10 осуществляется также в рамках участия обучающихся в факультетских и общевузовских мероприятиях. По желанию обучающихся результаты включаются в портфолио.

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы:

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

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-10.1: применяет актуальные правовые знания при составлении и заключении договоров на исследования в профессиональной сфере									
Б1.О.12	Политология		30						
УК ОС-10.2: юридически грамотно квалифицирует действие/бездействие как коррупционное и определяет меры, направленные на противодействие коррупционному поведению									

Б1.О.09	Правовое регулирование массовых коммуникаций						Э			
---------	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--

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

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

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

В процессе формирования УК ОС-10 у обучающегося должны быть сформированы:

Необходимые знания:

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

Необходимые умения и навыки:

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

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Ключевой индикатор компетенции</i>
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	подготавливает контент для публикации медиа, владеет методами структурирования информации, текстов на русском и (или) иностранном языках

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

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

Предметные результаты:

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

Личностные результаты: опыт публичных выступлений на внеаудиторных мероприятиях.

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

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

Трудовые действия:

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

- организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях.

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ОПК-1 выделено 4 индикатора достижения компетенции:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-1.1: оценивает актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность; перерабатывает тексты различной тематики (рерайт); осуществляет поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов									
Б1.О.11	Основы редактирования и копирайтинг (2 семестр)		3						
Б1.О.15	История искусства и дизайна		Э						
ОПК-1.2: создает и редактирует тексты на заданную тематику									
Б1.О.11	Основы редактирования и копирайтинг (3 семестр)			Э					
Б1.О.24.01	Основы теории коммуникации (3 семестр)			3					
ОПК-1.3: управляет дискуссиями с участниками сообщества									
Б1.О.24.01	Основы теории коммуникации (4 семестр)				30				
ОПК-1.4: подготавливает контент для публикации медиа, владеет методами структурирования информации, текстов на русском и (или) иностранном языках									
Б1.О.24.02	Теория и практика массовой коммуникации					Э			

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

<i>Компонент освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный индикатор освоения компонента</i>
способен обрабатывать комментарии пользователей, готовить оперативные ответы, анализировать и корректировать ответы, подготовленные представителями организации, вести базы данных и отчеты по обращениям, вопросам, жалобам; анализировать ситуацию на рынке продукции любых СМИ	ОПК-2.1: обрабатывает комментарии пользователей, готовит оперативные ответы, анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации, ведет базы данных и отчеты по обращениям, вопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рынке продукции любых СМИ
способен представлять продвигаемую продукцию любых СМИ на публичных мероприятиях; организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции любых СМИ, включая благотворительные мероприятия; вести мониторинг изменений на сайте организации, выявлять наиболее значимые обновления; модерировать обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях и совершенствовать процесс модерации	ОПК-2.2: представляет продвигаемую продукцию любых СМИ на публичных мероприятиях; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции любых СМИ, включая благотворительные мероприятия; ведет мониторинг изменений на сайте организации, выявляет наиболее значимые обновления; модерировать обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях и совершенствует процесс модерации
способен осуществлять самостоятельный поиск и выбор событий, явлений как материала для публикаций, выделять специфику и особенности темы, верно определять основную сюжетную линию освещаемой темы	ОПК-2.3: осуществляет самостоятельный поиск и выбор событий, явлений как материала для публикаций, выделяет специфику и особенности темы, верно определяет основную сюжетную линию освещаемой темы

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

Предметные результаты:

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

Личностные результаты: опыт командной проектной работы, а также опыт волонтерской деятельности.
Освоение компетенции ОПК-2 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ОПК-2 выделено 3 индикатора достижения компетенции:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-2.1: обрабатывает комментарии пользователей, готовит оперативные ответы, анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации, ведет базы данных и отчеты по обращениям, вопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рынке продукции любых СМИ									
Б1.О.19	История рекламы	3							
ОПК-2.2: представляет продвигаемую продукцию любых СМИ на публичных мероприятиях; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции любых СМИ, включая благотворительные мероприятия; ведет мониторинг изменений на сайте организации, выявляет наиболее значимые обновления; модерировать обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях и совершенствует процесс модерации									
Б1.О.12	Политология		30						
Б1.О.20	Социология массовых коммуникаций		3						
ОПК-2.3: осуществляет самостоятельный поиск и выбор событий, явлений как материала для публикаций, выделяет специфику и особенности темы, верно определяет основную сюжетную линию освещаемой темы									
Б1.О.09	Правовое регулирование массовых коммуникаций					Э			

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

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

<i>Компонент освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный индикатор освоения компонента</i>
способен выявлять потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)	ОПК-3.1: выявляет потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)
способен оценивать оригинальность идеи нового продукта, писать информационные материалы для сайтов, адаптировать текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации; формировать рекомендации для создания промороликов	ОПК-3.2: оценивает оригинальность идеи нового продукта, пишет информационные материалы для сайтов, адаптирует текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации; формирует рекомендации для создания промороликов
способен ориентироваться в реалиях российского и зарубежного медиарынков, овладеть основными (базовыми) принципами разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методами ее анализа и коррекции, выстраивать алгоритмы работы с учетом современных практик	ОПК-3.3: ориентируется в реалиях российского и зарубежного медиарынков, владеет основными (базовыми) принципами разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методами ее анализа и коррекции, выстраивает алгоритмы работы с учетом современных практик

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

Предметные результаты:

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

Личностные результаты: опыт публичных выступления и создания разножанровых текстов.

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

- адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации.

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

Трудовые действия:

- оценка оригинальности идеи нового продукта.

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

Трудовые действия:

- формирование рекомендаций для создания промороликов.

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ОПК-3 выделено 3 индикатора достижения компетенции:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-3.1: выявляет потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)									
Б1.О.19	История рекламы	3							
ОПК-3.2: оценивает оригинальность идеи нового продукта, пишет информационные материалы для сайтов, адаптирует текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации; формирует рекомендации для создания промороликов									
Б1.О.15	История искусства и дизайна		Э						
ОПК-3.3: ориентируется в реалиях российского и зарубежного медиарынка, владеет основными (базовыми) принципами разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методами ее анализа и коррекции, выстраивает алгоритмы работы с учетом современных практик									
Б1.О.18	Культурология							3	

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

<i>Компонент освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный индикатор освоения компонента</i>
способен искать и отбирать организации, осуществляющие маркетинговые исследования, проводящие социологические опросы, предоставление информации и оказывающие иные услуги, необходимые для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия; согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	ОПК-4.1: ищет и отбирает организации, осуществляющие маркетинговые исследования, проводящие социологические опросы, предоставление информации и оказывающие иные услуги, необходимые для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия; согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
способен разрабатывать план и систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ	ОПК-4.2: разрабатывает план и систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; оценивает эффективность результатов продвижения продукции СМИ
способен отбирать темы публикаций в соответствии с параметрами целевых аудиторий, релевантных профессиональной деятельности, выстраивать коммуникацию с авторами в рамках осуществления профессиональной деятельности в современных СМИ	ОПК-4.3: отбирает темы публикаций в соответствии с параметрами целевых аудиторий, релевантных профессиональной деятельности, выстраивает коммуникацию с авторами в рамках осуществления профессиональной деятельности в современных СМИ

1. Общая характеристика компетенции

ОПК-4 направлена на формирование у обучающихся умений и навыков управления общественным мнением с возможностью его использования в рекламных и PR-кампаниях, а также навыков управления проектами в области рекламы и связей с общественностью в государственных и негосударственных организациях.

Данная компетенция связана с компетенциями, формирующими способность к командной работе (УК ОС-3), профессиональной коммуникации на государственном и иностранном языке (УК ОС-4).

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

Предметные результаты:

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

Личностные результаты: опыт проектной деятельности.

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ОПК-4 выделено 3 индикатора достижения компетенции:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-4.1: ищет и отбирает организации, осуществляющие маркетинговые исследования, проводящие социологические опросы, предоставление информации и оказывающие иные услуги, необходимые для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия; согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом									
Б1.О.10	Основы маркетинга			ЗО					
ОПК-4.2: разрабатывает план и систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; оценивает эффективность результатов продвижения продукции СМИ									
Б1.О.08	Основы менеджмента				ЗО				
ОПК-4.3: отбирает темы публикаций в соответствии с параметрами целевых аудиторий, релевантных профессиональной деятельности, выстраивает коммуникацию с авторами в рамках осуществления профессиональной деятельности в современных СМИ									
Б1.О.21	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ							Э	

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

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

Необходимые умения и навыки:

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

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Ключевой индикатор компетенции</i>
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	проводит анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса

<i>Компонент освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный индикатор освоения компонента</i>
способен составлять и заключать договор на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контролировать выполнение договора, принимать результаты маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ и продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; анализировать эффективность продвижения продукции СМИ	ОПК-5.1: составляет и заключает договор на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контролирует выполнение договора, принимает результаты маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ и продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; анализирует эффективность продвижения продукции СМИ
способен проводить анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, самостоятельно взаимодействовать с участниками коммуникационного процесса	ОПК-5.2: проводит анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

Предметные результаты:

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

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

Личностные результаты: опыт командной работы в любой сфере деятельности.

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

- выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации;
- разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;
- формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ.

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

Трудовые действия:

- составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;
- контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.

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

Трудовые действия:

- анализ эффективности продвижения продукции СМИ.

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

Трудовые действия:

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

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ОПК-5 выделено 2 индикатора достижения компетенции:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
	ОПК-5.1: составляет и заключает договор на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контролирует выполнение договора, принимает результаты маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ и продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; анализирует эффективность продвижения продукции СМИ								
Б1.О.09	Правовое регулирование массовых коммуникаций					Э			
	ОПК-5.2: проводит анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса								
Б1.О.16	Введение в медиапланирование						30		
Б1.О.21	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ						Э		

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

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

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

Предметные результаты:

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

Личностные результаты: опыт создания авторских материалов для любых форм творческой деятельности.

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ОПК-6 выделено 6 индикаторов достижения компетенции:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-6.1: редактирует информацию на сайте									
Б1.О.25	Цифровые технологии (2 семестр)		3						
ОПК-6.2: контролирует качество отображения текстов									
Б1.О.25	Цифровые технологии (3 семестр)			Э					
ОПК-6.3: редактирует текст и корректирует отображение веб-страниц									
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (4 семестр)				3				
ОПК-6.4: выбирает информационные технологии и программное обеспечение									
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (5 семестр)					3			
ОПК-6.5: осуществляет поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов									
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (6 семестр)						3		
ОПК-6.6: использует необходимые информационно-реферативные системы, а также средства визуализации основных результатов собственной деятельности									
Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (7 семестр)							Э	

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

<i>Компонент освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный индикатор освоения компонента</i>
способен разрабатывать предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; согласовывать тематику нового продукта с руководством; контролировать сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; представлять проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации; принимать результаты маркетингового исследования, социологического опроса	ОПК-7.1: разрабатывает предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; согласует тематику нового продукта с руководством; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации; принимает результаты маркетингового исследования, социологического опроса
способен организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	ОПК-7.2: организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
способен проводить анализ социологических и маркетинговых исследований с учетом правовых норм и учетом общественного мнения	ОПК-7.3: проводит анализ социологических и маркетинговых исследований с учетом правовых норм и учетом общественного мнения

1. Общая характеристика компетенции

ОПК-7 направлена на формирование у обучающихся способности реализовывать профессиональный проект с учетом социальной ответственности и способности выполнять профессиональные функции в коллективе.

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

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

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

Предметные результаты:

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

Личностные результаты: опыт создания авторских материалов для любых форм творческой деятельности.

Освоение компетенции ОПК-7 готовит студентов к выполнению таких обобщенных трудовых функций (ОТФ), как:

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

- согласование тематики нового продукта с руководством канала.

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

Трудовые действия:

- контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала.

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ОПК-7 выделено 3 индикатора достижения:

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

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Ключевой индикатор компетенции</i>
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	определяет формат, тематику и оценивает материал для нового продукта

<i>Компонент освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный индикатор освоения компонента</i>
способен оценивать оригинальность идеи, художественную ценность и востребованность нового продукта	ПК-1.1: оценивает оригинальность идеи, художественную ценность и востребованность нового продукта
способен определять тему и основное содержание нового продукта и новостного блока	ПК-1.2: определяет тему и основное содержание нового продукта и новостного блока
способен находить материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации	ПК-1.3: находит материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации
способен составлять тексты на заданную тематику в рамках профессиональной деятельности, а также применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях	ПК-1.4: составляет тексты на заданную тематику в рамках профессиональной деятельности, а также применяет навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях
способен создавать информационные материалы для сайта; писать статьи, обзоры и другие тексты на заданную тематику (копирайтинг) и перерабатывать тексты различной тематики (рерайт)	ПК-1.5: создает информационные материалы для сайта; пишет статьи, обзоры и другие тексты на заданную тематику (копирайтинг) и перерабатывает тексты различной тематики (рерайт)
способен осуществлять мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок; создавать сценарный материал для нового продукта; формировать требования к создаваемому сценарному материалу и инициировать творческие идеи для создания новых продуктов	ПК-1.6: осуществляет мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок; создает сценарный материал для нового продукта; формирует требования к создаваемому сценарному материалу и инициирует творческие идеи для создания новых продуктов
способен определять формат, тематику и оценивать материал для нового продукта	ПК-1.7: определяет формат, тематику и оценивает материал для нового продукта

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

Предметные результаты:

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

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

Личностные результаты: опыт командной работы в любой сфере деятельности.

Результаты освоения ПК-1 проверяются на государственной итоговой аттестации.

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ПК-1 выделено 7 индикаторов достижения компетенции:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-1.1: оценивает оригинальность идеи, художественную ценность и востребованность нового продукта									
Б1.В.01	Великие книги	Э							
Б1.В.ДВ.07.01	Русский язык и культура речи (1 семестр)	Э							
Б1.В.ДВ.07.01	Стилистика (1 семестр)	Э							
ПК-1.2: определяет тему и основное содержание нового продукта и новостного блока									
Б1.В.ДВ.07.01	Русский язык и культура речи (2 семестр)		Э						
Б1.В.ДВ.07.01	Стилистика (2 семестр)		Э						
ПК-1.3: находит материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации									
Б1.В.13	Логика			3					
Б2.В.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика (3 семестр)			30					
ПК-1.4: составляет тексты на заданную тематику в рамках профессиональной деятельности, а также применяет навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях									

Б2.В.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика (4 семестр)					30				
ПК-1.5: создает информационные материалы для сайта; пишет статьи, обзоры и другие тексты на заданную тематику (копирайтинг) и перерабатывает тексты различной тематики (реерайт)										
Б1.В.05	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью						Э			
ПК-1.6: осуществляет мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок; создает сценарный материал для нового продукта; формирует требования к создаваемому сценарному материалу и инициирует творческие идеи для создания новых продуктов										
Б1.В.04	Теория и практика информационного повода							30		
ПК-1.7: определяет формат, тематику и оценивает материал для нового продукта										
Б2.В.03(Пд)	Преддипломная практика									30

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

<i>Компонент освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный индикатор освоения компонента</i>
способен извлекать недостающую графическую и (или) текстовую информацию, подбирать графические иллюстрации на веб-страницы для повышения конверсии; осуществлять мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации	ПК-2.1: извлекает недостающую графическую и (или) текстовую информацию, подбирает графические иллюстрации на веб-страницы для повышения конверсии; осуществляет мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
способен размещать новости и настраивать их отображение на сайте и в социальных сетях, контролировать правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспотинга	ПК-2.2: размещает новости и настраивает их отображение на сайте и в социальных сетях, контролирует правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспотинга
способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции любого СМИ, составлять план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ, согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	ПК-2.3: разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции любого СМИ, составляет план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ, согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

Предметные результаты:

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

Личностные результаты: опыт командной работы в любой сфере деятельности.

Результаты освоения ПК-2 проверяются на государственной итоговой аттестации.

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

- поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации;
- подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии;
- размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга;
- настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей.

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

Трудовые действия:

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

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ПК-2 выделено 3 индикатора достижения компетенции:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-2.1: извлекает недостающую графическую и (или) текстовую информацию, подбирает графические иллюстрации на веб-страницы для повышения конверсии; осуществляет мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации									
Б1.В.02	Семиотика медийного текста			Э					
Б1.В.ДВ.06.01	Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления			Э					
Б1.В.ДВ.06.02	Связи с общественностью в "электронном государстве"			Э					
ПК-2.2: размещает новости и настраивает их отображение на сайте и в социальных сетях, контролирует правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга									
Б1.В.ДВ.02.01	Дизайн в системе массовых коммуникаций					Э			
Б1.В.ДВ.02.02	Выпуск медийного продукта					Э			
ПК-2.3: разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции любого СМИ, составляет план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ, согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом									
Б2.В.03(По)	Преддипломная практика								30

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

<i>Компонент освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный индикатор освоения компонента</i>
способен выбирать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации	ПК-3.1: выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации
способен организовывать представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия	ПК-3.2: организует представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия
способен осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции любых СМИ; анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ; определять целевую аудиторию потребителей продукции любых СМИ	ПК-3.3: осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции любых СМИ; анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ; определяет целевую аудиторию потребителей продукции любых СМИ
способен разрабатывать концепцию продвижения продукции любых СМИ, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, выбирать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации; разрабатывать и обосновывать проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых СМИ, формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ	ПК-3.4: разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации; разрабатывает и обосновывает проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых СМИ, формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ
способен представлять проект управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации	ПК-3.5: представляет проект управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации
способен разрабатывать маркетинговую стратегию и организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции любых СМИ	ПК-3.6: разрабатывает маркетинговую стратегию и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции любых СМИ

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

Предметные результаты:

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

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

Личностные результаты: опыт командной работы в любой сфере деятельности.

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

- подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ;
- поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;
- составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;
- контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для 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.

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ПК-3 выделено 6 индикаторов достижения компетенции:

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

Б1.В.03	Внемедийные коммуникации (4 семестр)					Э				
Б1.В.ДВ.01.01	Реклама и связи с общественность в избирательных кампаниях					Э				
Б1.В.ДВ.01.02	Реклама и связи с общественностью в политике					Э				
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (4 семестр)					30				
ПК-3.3: осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции любых СМИ; анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ; определяет целевую аудиторию потребителей продукции любых СМИ										
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (5 семестр)					30				
ПК-3.4: разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации; разрабатывает и обосновывает проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых СМИ, формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ										
Б1.В.09	Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях (6 семестр)								3	
ПК-3.5: представляет проект управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации										
Б1.В.09	Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях (7 семестр)								Э	
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (7 семестр)								3 0	
ПК-3.6: разрабатывает маркетинговую стратегию и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции любых СМИ										
Б2.В.03(Пд)	Преддипломная практика									30
Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типа задач в будущей профессиональной деятельности.										

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

<i>Компонент освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный индикатор освоения компонента</i>
способен выбирать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации	ПК-4.1: выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации
способен разрабатывать концепцию продвижения продукции любых СМИ, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии; выбирать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации	ПК-4.2: разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии; выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации
способен формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ	ПК-4.3: формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ
способен согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представлять проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации	ПК-4.4: согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации
способен вести новостные ленты и представительства в социальных сетях при продвижении услуг государственных и негосударственных организаций	ПК-4.5: ведет новостные ленты и представительства в социальных сетях при продвижении услуг государственных и негосударственных организаций

1. Общая характеристика компетенции

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

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

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

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

Предметные результаты:

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

Личностные результаты: опыт командной работы в любой сфере деятельности.

Результаты освоения ПК-4 проверяются на государственной итоговой аттестации.

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ПК-4 выделено 5 индикаторов достижения компетенции:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-4.1: выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации									
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (4 семестр)				30				
ПК-4.2: разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии; выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации									
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (5 семестр)					30			
ПК-4.3: формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ									
Б1.В.08	Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью						Э		
Б1.В.15	Продакт плейсмент и киномерчендайзинг						30		
ПК-4.4: согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации									
Б1.В.10	Технологии управления общественным мнением							3	
Б1.В.14	Основы интегрированных коммуникаций						Э		
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (7 семестр)						3	0	

ПК-4.5: ведет новостные ленты и представительства в социальных сетях при продвижении услуг государственных и негосударственных организаций									
Б1.В.ДВ.05.01	Тренды в бизнес-коммуникациях								30
Б1.В.ДВ.05.02	Репутационный менеджмент								30
Б2.В.03(По)	Преддипломная практика								30

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

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

1. Общая характеристика компетенции

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

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

Компетенция формируется параллельно с профессиональными компетенциями ПК-2, ПК-3, ПК-4 и ПК-6.

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

Предметные результаты:

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

Личностные результаты: опыт командной работы в любой сфере деятельности.

Результаты освоения ПК-5 проверяются на государственной итоговой аттестации.

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ПК-5 выделено 3 индикатора достижения компетенции:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-5.1: разрабатывает систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции любых СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции									
Б1.В.08	Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью							Э	
ПК-5.2: анализирует эффективность продвижения продукции любых СМИ; разрабатывает предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции любых СМИ									
Б1.В.11	Управление проектами в рекламе и связях с общественностью							Э	
ПК-5.3: организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания									
Б1.В.ДВ.04.01	Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью								30
Б1.В.ДВ.04.02	Краудсорсинг в рекламе и связях с общественностью								30
Б2.В.03(Пд)	Преддипломная практика								30

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

Необходимые умения и навыки:

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

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

<i>Компонент освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный индикатор освоения компонента</i>
способен находить идеи / материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определять тему и основное содержание нового продукта	ПК-6.1: находит идеи / материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определяет тему и основное содержание нового продукта
способен вести переговоры (переписку) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; вести переговоры с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивать качество сценарного материала, в случае необходимости формулировать требования по доработке и внесению необходимых изменений; вести базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управлять дискуссиями с участниками сообщества	ПК-6.2: ведет переговоры (переписку) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; ведет переговоры с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивает качество сценарного материала, в случае необходимости формулирует требования по доработке и внесению необходимых изменений; ведет базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижает негативные реакции, поддерживает дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет дискуссиями с участниками сообщества
способен определять тему и основное содержание нового продукта; оценивать оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определять целевую аудиторию нового продукта; инициировать творческие идеи для создания новых продуктов	ПК-6.3: определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов
способен согласовывать тематику нового продукта с руководством; формировать требования к создаваемому сценарному материалу; контролировать сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организовывать рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывать комментарии пользователей и готовить оперативный ответ или анализировать и корректировать ответы, подготовленные представителями организации	ПК-6.4: согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации
способен модерировать обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях	ПК-6.5: модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях

1. Общая характеристика компетенции

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

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

Компетенция формируется параллельно со всеми профессиональными компетенциями.

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

Предметные результаты:

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

Личностные результаты: опыт командной работы в любой сфере деятельности.

Результаты освоения ПК-6 проверяются на государственной итоговой аттестации.

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

Трудовые действия:

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

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

2. Состав (структура) и этапы освоения компетенции

2.1. Состав (структура) компетенции

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

2.2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Для формирования ПК-6 выделено 5 индикаторов достижения компетенции:

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-6.1: находит идеи / материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определяет тему и основное содержание нового продукта									
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (4 семестр)				30				
ПК-6.2: ведет переговоры (переписку) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; ведет переговоры с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивает качество сценарного материала, в случае необходимости формулирует требования по доработке и внесению необходимых изменений; ведет базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижает негативные реакции, поддерживает дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет дискуссиями с участниками сообщества									
Б1.В.06	Ораторское искусство и теория аргументации (5 семестр)					3			
Б1.В.ДВ.03.0 1	Деловые отношения и делопроизводство					Э			
Б1.В.ДВ.03.0 2	Организация внутрикорпоративных коммуникаций					Э			
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (5 семестр)					30			
ПК-6.3: определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов									
Б1.В.06	Ораторское искусство и теория аргументации (6 семестр)						30		
Б1.В.07	Событийный маркетинг						Э		
ПК-6.4: согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации									
Б1.В.12	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью							Э	
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (7 семестр)						30		
ПК-6.5: модерировать обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях									
Б2.В.03(По)	Преддипломная практика								30

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

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

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

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

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

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

Необходимые знания:

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

Необходимые умения и навыки:

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

СХЕМА ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код дисциплины	Наименование дисциплины, практики	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
		1	2	3	4	5	6	7	8
УК ОС-1: способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции									
УК ОС-1.1: осуществляет поиск статистической и аналитической информации по разным источникам, а также определяет степень достоверности информации и важность значимого события; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов									
<i>Б1.О.22.01</i>	<i>История России</i>	3							
УК ОС-1.2: определяет идею, материал для нового продукта по результатам российских и зарубежных источников информации									
<i>Б1.О.12</i>	<i>Политология</i>		30						
<i>Б1.О.22.02</i>	<i>Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История»</i>		30						
УК ОС-1.3: осуществляет аналитическую обработку любой информации по разным источникам, а также определяет степень достоверности информации и важность значимого события									
<i>Б1.О.01</i>	<i>Философия</i>					3			
УК ОС-1.4: формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, явлений и событий									
<i>Б1.О.21</i>	<i>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</i>						Э		
УК ОС-2: способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений									
УК ОС-2.1: анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ									
<i>Б1.О.17</i>	<i>Введение в профессию (1 семестр)</i>	30							
<i>Б1.В.ДВ.08.01</i>	<i>Цифровое общество и управление цифровой репутацией</i>	3							
<i>Б1.В.ДВ.08.02</i>	<i>Цифровое общество, введение в искусственный интеллект и разговорные боты</i>	3							
УК ОС-2.2: представляет проект по продвижению продукции любых СМИ; формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ									
<i>Б1.О.06</i>	<i>Основы математических знаний</i>		30						
<i>Б1.О.17</i>	<i>Введение в профессию (2 семестр)</i>		Э						
УК ОС-2.3: разрабатывает и обосновывает проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых СМИ									
<i>Б1.О.05</i>	<i>Экономика</i>			30					
УК ОС-2.4: представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу, с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации									
<i>Б1.О.16</i>	<i>Введение в медиапланирование</i>						30		
УК ОС-3: способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе									
УК ОС-3.1: организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; находит и отбирает организации для проведения социологического опроса; определяет целевую аудиторию нового продукта									
<i>Б1.О.04</i>	<i>Социология</i>	3							
<i>Б1.О.17</i>	<i>Введение в профессию (1 семестр)</i>	30							
УК ОС-3.2: организует и проводит рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; умеет снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет несколькими сообществами в социальных сетях									
<i>Б1.О.17</i>	<i>Введение в профессию (2 семестр)</i>		Э						
УК ОС-3.3: обосновывает адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию									

<i>Б1.О.03</i>	<i>Психология</i>					3				
<i>Б1.О.08</i>	<i>Основы менеджмента</i>					30				
УК ОС-4: способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках										
УК ОС-4.1: осуществляет устную и письменную коммуникацию на иностранном языке; осуществляет мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации										
<i>Б1.О.02</i>	<i>Иностранный язык (1 семестр)</i>					Э				
УК ОС-4.2: модерирует сообщения и комментарии пользователей; обрабатывает информацию о новых товарах и услугах, другие материалы для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями; определяет необходимость редакторской и корректорской обработки текста										
<i>Б1.О.02</i>	<i>Иностранный язык (2 семестр)</i>				3					
<i>Б1.О.11</i>	<i>Основы редактирования и копирайтинг (2 семестр)</i>				3					
УК ОС-4.3: работает с текстами различной тематики (перейт и копирайтинг)										
<i>Б1.О.02</i>	<i>Иностранный язык (3 семестр)</i>					30				
<i>Б1.О.11</i>	<i>Основы редактирования и копирайтинг (3 семестр)</i>					Э				
<i>Б1.О.24.01</i>	<i>Основы теории коммуникации (3 семестр)</i>					3				
УК ОС-4.4: контролирует качество текстов и их отображения; адаптирует текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации										
<i>Б1.О.02</i>	<i>Иностранный язык (4 семестр)</i>					Э				
<i>Б1.О.24.01</i>	<i>Основы теории коммуникации (4 семестр)</i>					30				
УК ОС-4.5: осуществляет деловую коммуникацию в профессиональной сфере на иностранном и русском языке; находит свежие идеи и материал для нового продукта по результатам анализа зарубежных источников информации										
<i>Б1.О.02</i>	<i>Иностранный язык (5 семестр)</i>					3				
<i>Б1.О.24.02</i>	<i>Теория и практика массовой коммуникации</i>					Э				
УК ОС-4.6: соблюдает требования к языку и форме делового общения в зависимости от решаемой коммуникативной задачи										
<i>Б1.О.02</i>	<i>Иностранный язык (6 семестр)</i>								Э	
УК ОС-5: способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества										
УК ОС-5.1: оценивает актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность с учетом этнических и религиозных особенностей целевой аудитории										
<i>Б1.О.04</i>	<i>Социология</i>				3					
<i>Б1.О.22.01</i>	<i>История России</i>				3					
УК ОС-5.2: готовит предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, для корректировки стратегии продвижения любых СМИ, а также формирует требования к создаваемому сценарному материалу с учетом социально-исторического, этического и философского контекста										
<i>Б1.О.15</i>	<i>История искусства и дизайна</i>					Э				
<i>Б1.О.22.02</i>	<i>Всеобщая история Зачет с оценкой по модулю «История»</i>					30				
УК ОС-5.3: оценивает актуальность нового продукта, его востребованность										
<i>Б1.О.03</i>	<i>Психология</i>					3				
УК ОС-5.4: проявляет гибкость и корректность при взаимодействии с учетом этнических, религиозных, гендерных, возрастных отличий и физических ограничений										
<i>Б1.О.18</i>	<i>Культурология</i>									3
УК ОС-6: способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни										
УК ОС-6.1: самостоятельно актуализирует и расширяет знания по тематике информационных ресурсов										
<i>Б1.О.25</i>	<i>Цифровые технологии (2 семестр)</i>					3				
УК ОС-6.2: самостоятельно собирает и обрабатывает материалы для электронных рассылок										
<i>Б1.О.25</i>	<i>Цифровые технологии (3 семестр)</i>					Э				
УК ОС-6.3: самостоятельно оптимизирует и адаптирует текстовые материалы										

<i>Б1.О.03</i>	<i>Психология</i>				3				
<i>Б1.О.23</i>	<i>Интернет-технологии в рекламе (4 семестр)</i>				3				
УК ОС-6.4: на основе современных информационно-коммуникационных технологий самостоятельно настраивает параметры форума и управляет характеристиками постоянных пользователей; размещает новости на сайте и в социальных сетях, контролирует правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга									
<i>Б1.О.23</i>	<i>Интернет-технологии в рекламе (5 семестр)</i>				3				
УК ОС-6.5: выявляет потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)									
<i>Б1.О.23</i>	<i>Интернет-технологии в рекламе (6 семестр)</i>					3			
УК ОС-6.6: обосновывает траекторию личностного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации под поставленную задачу									
<i>Б1.О.23</i>	<i>Интернет-технологии в рекламе (7 семестр)</i>							Э	
УК ОС-7: способность поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности									
УК ОС-7.1: объясняет важность участия в организованных физкультурно-оздоровительных и спортивных занятиях									
<i>Б1.О.14</i>	<i>Физическая культура и спорт</i>	3	3						
УК ОС-7.2: поддерживает и развивает уровень своей физической подготовленности на основе самостоятельного выбора вида физкультурно-спортивной деятельности, исходя из личных и профессиональных целей									
<i>Б1.В.16</i>	<i>Элективные курсы по физической культуре: Легкая атлетика; Фитнес; Спортивные игры (3-4 семестры)</i>			3	3				
УК ОС-7.3: на основе самодиагностики физического состояния отбирает и реализует методы поддержания физического здоровья									
<i>Б1.В.16</i>	<i>Элективные курсы по физической культуре: Легкая атлетика; Фитнес; Спортивные игры (5-6 семестры)</i>					3	3		
УК ОС-8: способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций									
УК ОС-8.1: демонстрирует знание основных алгоритмов поведения в целях предотвращения и в условиях чрезвычайных ситуаций, в том числе оказания доврачебной медицинской помощи									
<i>Б1.О.13</i>	<i>Безопасность жизнедеятельности</i>	3							
УК ОС-9: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности									
УК ОС-9.1: осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ									
<i>Б1.В.ДВ.08.01</i>	<i>Цифровое общество и управление цифровой репутацией</i>	3							
<i>Б1.В.ДВ.08.02</i>	<i>Цифровое общество, введение в искусственный интеллект и разговорные боты</i>	3							
УК ОС-9.2: анализирует на основании экономических показателей ситуацию на рынке продукции СМИ									
<i>Б1.О.10</i>	<i>Основы маркетинга</i>		30						
УК ОС-9.3: обосновывает собственную точку зрения по различным аспектам социально-экономической политики государства									
<i>Б1.О.05</i>	<i>Экономика</i>			30					
УК ОС-10: способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности									

УК ОС-10.1: применяет актуальные правовые знания при составлении и заключении договоров на исследования в профессиональной сфере									
<i>Б1.О.12</i>	<i>Политология</i>		30						
УК ОС-10.2: обосновывает правовые последствия собственных действий или бездействия									
<i>Б1.О.09</i>	<i>Правовое регулирование массовых коммуникаций</i>					Э			
ОПК-1: способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем									
ОПК-1.1: оценивает актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность; перерабатывает тексты различной тематики (рерайт); осуществляет поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов									
<i>Б1.О.11</i>	<i>Основы редактирования и копирайтинг (2 семестр)</i>		3						
<i>Б1.О.15</i>	<i>История искусства и дизайна</i>		Э						
ОПК-1.2: создает и редактирует тексты на заданную тематику									
<i>Б1.О.11</i>	<i>Основы редактирования и копирайтинг (3 семестр)</i>			Э					
<i>Б1.О.24.01</i>	<i>Основы теории коммуникации (3 семестр)</i>		3						
ОПК-1.3: управляет дискуссиями с участниками сообщества									
<i>Б1.О.24.01</i>	<i>Основы теории коммуникации (4 семестр)</i>				30				
ОПК-1.4: подготавливает контент для публикации медиа, владеет методами структурирования информации, текстов на русском и (или) иностранном языках									
<i>Б1.О.24.02</i>	<i>Теория и практика массовой коммуникации</i>					Э			
ОПК-2: способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах									
ОПК-2.1: обрабатывает комментарии пользователей, готовит оперативные ответы, анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации, ведет базы данных и отчеты по обращениям, вопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рынке продукции любых СМИ									
<i>Б1.О.19</i>	<i>История рекламы</i>		3						
ОПК-2.2: представляет продвигаемую продукцию любых СМИ на публичных мероприятиях; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции любых СМИ, включая благотворительные мероприятия; ведет мониторинг изменений на сайте организации, выявляет наиболее значимые обновления; модерировать обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях и совершенствует процесс модерации									
<i>Б1.О.12</i>	<i>Политология</i>		30						
<i>Б1.О.20</i>	<i>Социология массовых коммуникаций</i>		3						
ОПК-2.3: осуществляет самостоятельный поиск и выбор событий, явлений как материала для публикаций, выделяет специфику и особенности темы, верно определяет основную сюжетную линию освещаемой темы									
<i>Б1.О.09</i>	<i>Правовое регулирование массовых коммуникаций</i>					Э			
ОПК-3: способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов									
ОПК-3.1: выявляет потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)									
<i>Б1.О.19</i>	<i>История рекламы</i>		3						
ОПК-3.2: оценивает оригинальность идеи нового продукта, пишет информационные материалы для сайтов, адаптирует текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации; формирует рекомендации для создания промороликов									
<i>Б1.О.15</i>	<i>История искусства и дизайна</i>		Э						
ОПК-3.3: ориентируется в реалиях российского и зарубежного медиарынка, владеет основными (базовыми) принципами разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методами ее									

анализа и коррекции, выстраивает алгоритмы работы с учетом современных практик									
<i>Б1.О.18</i>	<i>Культурология</i>								3
ОПК-4: способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности									
ОПК-4.1: ищет и отбирает организации, осуществляющие маркетинговые исследования, проводящие социологические опросы, предоставление информации и оказывающие иные услуги, необходимые для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия; согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом									
<i>Б1.О.10</i>	<i>Основы маркетинга</i>			30					
ОПК-4.2: разрабатывает план и систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; оценивает эффективность результатов продвижения продукции СМИ									
<i>Б1.О.08</i>	<i>Основы менеджмента</i>					30			
ОПК-4.3: отбирает темы публикаций в соответствии с параметрами целевых аудиторий, релевантных профессиональной деятельности, выстраивает коммуникацию с авторами в рамках осуществления профессиональной деятельности в современных СМИ									
<i>Б1.О.21</i>	<i>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</i>							Э	
ОПК-5: способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования									
ОПК-5.1: составляет и заключает договор на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контролирует выполнение договора, принимает результаты маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ и продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; анализирует эффективность продвижения продукции СМИ									
<i>Б1.О.09</i>	<i>Правовое регулирование массовых коммуникаций</i>							Э	
ОПК-5.2: проводит анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса									
<i>Б1.О.16</i>	<i>Введение в медиапланирование</i>							30	
<i>Б1.О.21</i>	<i>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</i>							Э	
ОПК-6: способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии									
ОПК-6.1: редактирует информацию на сайте									
<i>Б1.О.25</i>	<i>Цифровые технологии (2 семестр)</i>			3					
ОПК-6.2: контролирует качество отображения текстов									
<i>Б1.О.25</i>	<i>Цифровые технологии (3 семестр)</i>					Э			
ОПК-6.3: редактирует текст и корректирует отображение веб-страниц									
<i>Б1.О.23</i>	<i>Интернет-технологии в рекламе (4 семестр)</i>					3			
ОПК-6.4: расширяет знания по тематике информационных ресурсов									
<i>Б1.О.23</i>	<i>Интернет-технологии в рекламе (5 семестр)</i>							3	
ОПК-6.5: осуществляет поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов									
<i>Б1.О.23</i>	<i>Интернет-технологии в рекламе (6 семестр)</i>							3	
ОПК-6.6: использует программы ИКТ для редактирования и верстки информации, самостоятельно проводит фото-, видео-, аудиодокументирование освещаемого события, участвует в работе съемочной группы									

Б1.О.23	Интернет-технологии в рекламе (7 семестр)							Э	
ОПК-7: способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности									
ОПК-7.1: разрабатывает предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; согласует тематику нового продукта с руководством; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации; принимает результаты маркетингового исследования, социологического опроса									
Б1.О.20	Социология массовых коммуникаций		3						
ОПК-7.2: организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия									
Б1.О.07	Психология массовых коммуникаций					3			
ОПК-7.3: проводит анализ социологических и маркетинговых исследований с учетом правовых норм и учетом общественного мнения									
Б1.О.21	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ							Э	
ПК-1: способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций									
ПК-1.1: оценивает оригинальность идеи, художественную ценность и востребованность нового продукта									
Б1.В.01	Великие книги	Э							
Б1.В.ДВ.07.01	Русский язык и культура речи (1 семестр)	Э							
Б1.В.ДВ.07.01	Стилистика (1 семестр)	Э							
ПК-1.2: определяет тему и основное содержание нового продукта и новостного блока									
Б1.В.ДВ.07.01	Русский язык и культура речи (2 семестр)		Э						
Б1.В.ДВ.07.01	Стилистика (2 семестр)		Э						
ПК-1.3: находит материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации									
Б1.В.13	Логика			3					
Б2.В.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика (3 семестр)			30					
ПК-1.4: составляет тексты на заданную тематику в рамках профессиональной деятельности, а также применяет навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях									
Б2.В.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика (4 семестр)				30				
ПК-1.5: создает информационные материалы для сайта; пишет статьи, обзоры и другие тексты на заданную тематику (копирайтинг) и перерабатывает тексты различной тематики (реерайт)									
Б1.В.05	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью							Э	
ПК-1.6: осуществляет мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок; создает сценарный материал для нового продукта; формирует требования к создаваемому сценарному материалу и инициирует творческие идеи для создания новых продуктов									
Б1.В.04	Теория и практика информационного повода							30	
ПК-1.7: определяет формат, тематику и оценивает материал для нового продукта									
Б2.В.03(Пд)	Преддипломная практика								30
ПК-2: способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций									
ПК-2.1: извлекает недостающую графическую и (или) текстовую информацию, подбирает графические иллюстрации на веб-страницы для повышения конверсии; осуществляет мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации									
Б1.В.02	Семиотика медийного текста			Э					
Б1.В.ДВ.06.01	Связи с общественностью в органах			Э					

	<i>государственного и муниципального управления</i>								
<i>Б1.В.ДВ.06.02</i>	<i>Связи с общественностью в "электронном государстве"</i>			Э					
ПК-2.2: размещает новости и настраивает их отображение на сайте и в социальных сетях, контролирует правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспотинга									
<i>Б1.В.ДВ.02.01</i>	<i>Дизайн в системе массовых коммуникаций</i>					Э			
<i>Б1.В.ДВ.02.02</i>	<i>Выпуск медийного продукта</i>					Э			
ПК-2.3: разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции любого СМИ, составляет план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ, согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом									
<i>Б2.В.03(Пд)</i>	<i>Преддипломная практика</i>								30
ПК-3: способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций									
ПК-3.1: выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации									
<i>Б1.В.03</i>	<i>Внемедийные коммуникации (3 семестр)</i>			Э					
ПК-3.2: организует представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия									
<i>Б1.В.03</i>	<i>Внемедийные коммуникации (4 семестр)</i>					Э			
<i>Б1.В.ДВ.01.01</i>	<i>Реклама и связи с общественностью в избирательных кампаниях</i>					Э			
<i>Б1.В.ДВ.01.02</i>	<i>Реклама и связи с общественностью в политике</i>					Э			
<i>Б2.В.02(П)</i>	<i>Профессионально-творческая практика (4 семестр)</i>					30			
ПК-3.3: осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции любых СМИ; анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ; определяет целевую аудиторию потребителей продукции любых СМИ									
<i>Б2.В.02(П)</i>	<i>Профессионально-творческая практика (5 семестр)</i>						30		
ПК-3.4: разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации; разрабатывает и обосновывает проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых СМИ, формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ									
<i>Б1.В.09</i>	<i>Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях (6 семестр)</i>							3	
ПК-3.5: представляет проект управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации									
<i>Б1.В.09</i>	<i>Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях (7 семестр)</i>							Э	
<i>Б2.В.02(П)</i>	<i>Профессионально-творческая практика (7 семестр)</i>							30	
ПК-3.6: разрабатывает маркетинговую стратегию и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции любых СМИ									
<i>Б2.В.03(Пд)</i>	<i>Преддипломная практика</i>								30
ПК-4: способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций									
ПК-4.1: выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации									
<i>Б2.В.02(П)</i>	<i>Профессионально-творческая практика (4 семестр)</i>					30			

ПК-4.2: разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии; выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации									
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (5 семестр)							30	
ПК-4.3: формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ									
Б1.В.08	Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью							Э	
Б1.В.15	Продакт плейсмент и киномерчендайзинг							30	
ПК-4.4: согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации									
Б1.В.10	Технологии управления общественным мнением							3	
Б1.В.14	Основы интегрированных коммуникаций							Э	
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (7 семестр)							30	
ПК-4.5: ведет новостные ленты и представительства в социальных сетях при продвижении услуг государственных и негосударственных организаций									
Б1.В.ДВ.05.01	Тренды в бизнес-коммуникациях								30
Б1.В.ДВ.05.02	Репутационный менеджмент								30
Б2.В.03(Пд)	Преддипломная практика								30
ПК-5: способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции в интересах государственных и негосударственных организаций									
ПК-5.1: разрабатывает систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции любых СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции									
Б1.В.08	Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью							Э	
ПК-5.2: анализирует эффективность продвижения продукции любых СМИ; разрабатывает предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции любых СМИ									
Б1.В.11	Управление проектами в рекламе и связях с общественностью							Э	
ПК-5.3: организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания									
Б1.В.ДВ.04.01	Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью								30
Б1.В.ДВ.04.02	Краудсорсинг в рекламе и связях с общественностью								30
Б2.В.03(Пд)	Преддипломная практика								30
ПК-6: способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций									
ПК-6.1: находит идеи / материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определяет тему и основное содержание нового продукта									
Б2.В.02(П)	Профессионально-творческая практика (4 семестр)						30		
ПК-6.2: ведет переговоры (переписку) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; ведет переговоры с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивает качество сценарного материала, в случае необходимости формулирует требования по доработке и внесению необходимых изменений; ведет базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижает негативные реакции, поддерживает дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет дискуссиями с участниками сообщества									
Б1.В.06	Ораторское искусство и теория							3	

	<i>аргументации (5 семестр)</i>									
<i>Б1.В.ДВ.03.01</i>	<i>Деловые отношения и делопроизводство</i>						Э			
<i>Б1.В.ДВ.03.02</i>	<i>Организация внутрикорпоративных коммуникаций</i>						Э			
<i>Б2.В.02(П)</i>	<i>Профессионально-творческая практика (5 семестр)</i>						30			
ПК-6.3: определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов										
<i>Б1.В.06</i>	<i>Ораторское искусство и теория аргументации (6 семестр)</i>							30		
<i>Б1.В.07</i>	<i>Событийный маркетинг</i>							Э		
ПК-6.4: согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации										
<i>Б1.В.12</i>	<i>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью</i>								Э	
<i>Б2.В.02(П)</i>	<i>Профессионально-творческая практика (7 семестр)</i>								30	
ПК-6.5: модерировать обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях										
<i>Б2.В.03(Пд)</i>	<i>Преддипломная практика</i>									30