

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова»

УТВЕРЖДАЮ:

Врио ректора
Ж.В. Никонова

«20» ИЮНЯ 2019 г.

Номер
внутривузовской регистрации:
протокол Ученого совета

№ 14 от 20.06.19



**Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования**

Направление подготовки

42.04.01 - РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль) подготовки

Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса

Квалификация (степень)

МАГИСТР

Форма обучения

Очная / заочная

г. Нижний Новгород

2019 год

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
1.1. Назначение основной профессиональной образовательной программы	3
1.2. Нормативные документы	3
1.3. Перечень сокращений, используемый в тексте основной профессиональной образовательной программы	4
Раздел 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ	4
2.1. Общее описание профессиональной деятельности выпускников	4
2.2. Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования	5
2.3. Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников (по типам)	5
Раздел 3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	6
3.1. Направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы	6
3.2. Квалификация, присваиваемая выпускникам основной профессиональной образовательной программы	6
3.3. Объем основной профессиональной образовательной программы	6
3.4. Формы обучения	7
3.5. Срок получения образования	7
Раздел 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	7
4.1. Требования к планируемым результатам освоения основной профессиональной образовательной программы	7
4.1.1. Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения	7
4.1.2. Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения	10
4.2. Самостоятельно установленные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения	11
Раздел 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	15
5.1. Требования к структуре основной профессиональной образовательной программы	15
5.2. Типы практик	15
5.3. Примерный учебный план и примерный календарный учебный график	16
5.4. Аннотации программ дисциплин (модулей)	26
5.5. Аннотация программы практик	43
5.6. Характеристика фондов оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	49
5.7. Государственная итоговая аттестация выпускников основной профессиональной образовательной программы	49
Раздел 6. УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ	50
Раздел 7. СПИСОК РАЗРАБОТЧИКОВ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	52

Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Назначение основной профессиональной образовательной программы

Основная профессиональная образовательная программа (далее – ОПОП) является комплексным методическим документом, разработанным и утвержденным Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова» (далее – НГЛУ) на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса, с учетом профессиональных стандартов, сопряженных с профессиональной деятельностью выпускников.

ОПОП отражает компетентностно-квалификационную характеристику выпускника, содержание и организацию образовательного процесса и государственной итоговой аттестации выпускников. ОПОП регламентирует цели, ожидаемые результаты обучения, условия и технологии реализации образовательного процесса и включает в себя: примерный учебный план для направления подготовки, рабочие программы дисциплин (модулей) и практик и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся.

1.2. Нормативные документы

Нормативную правовую базу разработки ОПОП составляют:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» с изменениями 2015-2016 года;

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) магистр), утвержденный приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 года № 528 (далее – ФГОС ВО);

- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 г. № 301;

- Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, утвержденное приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 ноября 2015 г. № 1383, и приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 декабря 2017 г. № 1225 «О внесении изменений в Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, утвержденное приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 ноября 2015 г. № 1383»;

- Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29 июня 2015 г. № 636; приказом Минобрнауки России от 9 февраля 2016 г. № 86 «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636», и приказом Минобрнауки от 28 апреля 2016 г. № 502 «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636».

- Порядок применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ (утвержден приказом Минобрнауки России от 9 января 2014 г. № 2);

- Устав Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова» (новая редакция), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 декабря 2018 г. № 1166;

- Локальные нормативно-правовые акты НГЛУ, касающиеся организации образовательной деятельности;

- Концепция инновационного развития ФГБОУ ВПО «НГЛУ» на период с 2014 по 2019 гг. (Нижний Новгород, 2013);

- Программа развития Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова на период с 2015 по 2020 гг. (Нижний Новгород, 2014).

1.3. Перечень сокращений, используемых в тексте основной профессиональной образовательной программы

ОПОП – основная профессиональная образовательная программа

ОТФ - обобщенная трудовая функция

ОПК – общепрофессиональные компетенции

ПК – профессиональные компетенции

ПООП – примерная основная образовательная программа

ПС – профессиональный стандарт

УК – универсальные компетенции

ТФ - трудовая функция

ГИА - государственная итоговая аттестация

ВКР - выпускная квалификационная работа

ФГОС ВО - федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования

ФУМО – федеральное учебно-методическое объединение

з.е. – зачетная единица

Раздел 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ

2.1. Общее описание профессиональной деятельности выпускников

Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

01 Образование и наука (в сфере научных исследований);

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);

11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации);

– в сфере рекламы и связей с общественностью.

Типы задач профессиональной деятельности выпускников:

– авторский;

– организационно-управленческий;

– проектно-аналитический;

– научно-исследовательский.

2.2. Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с ФГОС ВО

№ п/п	Код профессионального стандарта	Наименование профессионального стандарта
01 Образование и наука		
1.	01.004	Профессиональный стандарт «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 г. № 608н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 сентября 2015 г., регистрационный N 38993)
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии		
2.	06.009	Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный № 33973)
3.	06.013	Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам» утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 сентября 2014 г., регистрационный № 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230)

2.3. Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников (по типам):

Таблица 2.1

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности (или области знания) (при необходимости)
<i>06 Связь, информационные и коммуникационные технологии</i>	Проектно-аналитический	Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
	Организационно-управленческий	Организация работы и руководство текст	Текст рекламы и связей с общественностью и (или)

		рекламы и связей с общественностью и предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью	иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
01 Образование и наука	Научно-исследовательский	Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации); в сфере рекламы и связей с общественностью	Авторский	Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

Раздел 3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1. Направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса.

3.2. Квалификация, присваиваемая выпускникам основной профессиональной образовательной программы

Магистр

3.3. Объем основной профессиональной образовательной программы

Объем программы составляет 120 зачетных единиц вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы с использованием сетевой формы, реализации программы по индивидуальному учебному плану.

Величина зачетной единицы (1 з. е.), установленная НГЛУ, равна 27 астрономическим часам, или 36 академическим часам.

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

В объем (годовой объем) образовательной программы не включаются факультативные дисциплины (модули).

3.4. Формы обучения

Обучение по программе магистратуры в НГЛУ осуществляется в очной и заочной формах.

3.5. Срок получения образования по программе магистратуры (в зависимости от применяемых образовательных технологий:

– в очной форме обучения, включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, составляет 2 года;

– в заочной форме обучения – 2 года 6 месяцев;

– при обучении по индивидуальному учебному плану инвалидов и лиц с ОВЗ может быть увеличен по их заявлению на полгода по сравнению со сроком получения образования установленным для соответствующей формы обучения.

Раздел 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

4.1. Требования к планируемым результатам освоения основной профессиональной образовательной программы

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

4.1.1. Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Таблица 4.1

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Выявляет проблемную ситуацию в процессе анализа проблемы, определяет этапы ее разрешения с учетом вариативных контекстов. УК-1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации. УК-1.3. Рассматривает различные варианты решения проблемной ситуации на основе системного подхода, оценивает их преимущества и риски. УК-1.4. Грамотно, логично, аргументированно формулирует собственные суждения и оценки. Предлагает стратегию действий.

		УК-1.5. Определяет и оценивает практические последствия реализации действий по разрешению проблемной ситуации.
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта. УК-2.2. Определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта. Определяет исполнителей проекта. УК-2.3. Проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.4. Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время. Оценивает риски и результаты проекта. УК-2.5. Публично представляет результаты проекта, вступает в обсуждение хода и результатов проекта.
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет роль каждого участника в команде. УК-3.2. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей. УК-3.3. Способен устанавливать разные виды коммуникации (устную, письменную, вербальную, невербальную, реальную, виртуальную, межличностную и др.) для руководства командой и достижения поставленной цели. УК-3.4. Демонстрирует понимание результатов (последствий) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения поставленной цели, контролирует их выполнение. УК-3.5. Эффективно взаимодействует с членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды. Соблюдает этические нормы взаимодействия.
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Выбирает на государственном и иностранном(ых) языке(ах) коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами. УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном(ых) языках.

		<p>УК-4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном(ых) языке(ах).</p> <p>УК-4.4. Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(ых) языке(ах).</p> <p>УК-4.5. Демонстрирует умение выполнять перевод академических и профессиональных текстов с иностранного(ых) на государственный язык.</p>
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<p>УК-5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных сообществ взаимодействия.</p> <p>УК-5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных народов, основываясь на знании этапов исторического развития общества (включая основные события, деятельность основных исторических деятелей) и культурных традиций мира (включая мировые религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия и задач образования.</p> <p>УК-5.3. Умеет толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.</p>
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	<p>УК-6.1. Применяет рефлексивные методы в процессе оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.</p> <p>УК-6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, выстраивает планы их достижения.</p> <p>УК-6.3. Формулирует цели собственной деятельности, определяет пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.</p> <p>УК-6.4. Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов для совершенствования своей деятельности.</p> <p>УК-6.5. Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и умений с целью совершенствования своей деятельности.</p>

4.1.2. Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Таблица 4.2

Категория общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
Общество и государство	ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Культура	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных	ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

	систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
Технологии	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
Эффекты	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности

4.2. Самостоятельно установленные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Таблица 4.3

Задача ПД	Объект или область знания	Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта и пр.)
Тип задач профессиональной деятельности - организационно-управленческий					
Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникации		ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой	ПК-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с	06.013 Специалист по информационным ресурсам 06.009

современной индустрии рекламы и связей с общественностью	онный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности		проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства ПК-1.2. Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ПК-1.3. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы ПК-1.4. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации
Тип задач профессиональной деятельности - проектно-аналитический					
Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее –		ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-2.1. Формулирует концепцию научного исследования ПК-2.2. Разрабатывает бизнес-планы проектов ПК-2.3. Осуществляет руководство проектной деятельностью	06.013 Специалист по информационным ресурсам 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой

	СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности				информации
			ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК-3.1. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ПК-3.2. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования, на основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	06.013 Специалист по информационным ресурсам 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации
			ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки	ПК-4.1. Использовать современные методики для оценки качества проектов ПК-4.2. Использовать современные критерии оценки эффективности реализации проектов. ПК-4.3. Использовать современные способы и приемы контроля за реализацией проектов и их своевременной корректировки.	06.013 Специалист по информационным ресурсам 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации
Тип задач профессиональной деятельности - научно-исследовательский					
Проведение научного исследования в сфере	Текст рекламы и связей с общественностью и (или)		ПК-5. Способен руководить подготовкой и проведением	ПК-5.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания,	06.013 Специалист по информацио

рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанный или адаптированной методологии и методик	иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности		количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций	планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. ПК-5.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.	ным ресурсам
Тип задач профессиональной деятельности - авторский					
Осуществление авторской деятельности и любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности		ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем	ПК-6.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-6.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач ПК-6.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/компании/персоны ПК-6.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	06.013 Специалист по информационным ресурсам
			ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность	ПК-7.1. Использовать современные методики для оценки качества	

			коммуникационн ых продуктов (медiateкстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации	коммуникационного продукта (медiateкста) ПК-7.2. Использовать современные критерии оценки эффективности реализации коммуникационного продукта (медiateкста)	
--	--	--	--	---	--

Раздел 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Требования к структуре основной профессиональной образовательной программы

ОПОП включает обязательную часть и часть, формируемую участниками образовательных отношений.

К обязательной части ОПОП относятся дисциплины (модули) и практики, обеспечивающие формирование общепрофессиональных компетенций, а также профессиональных компетенций, установленных ПООП в качестве обязательных (при наличии).

Формирование универсальных компетенций обеспечивают дисциплины (модули) и практики, включенные в обязательную часть программы и (или) в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Объем обязательной части, без учета объема государственной итоговой аттестации, составляет не менее 20 процентов общего объема программы.

В соответствии с ФГОС ВО структура программы включает следующие блоки:

Структура программы магистратуры		Объем программы и ее блоков в з.е.
Блок 1	Дисциплины (модули)	не менее 60
	Обязательная часть	39
	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	42
Блок 2	Практика	не менее 30
	Обязательная часть	27
	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	3
Блок 3	Государственная итоговая аттестация	6-9
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	3
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	6
Объем программы		120

5.2. Типы практик

В образовательную программу входит производственная практика.

С учетом направленности (профиля) образовательной программы предусмотрено прохождение следующих типов производственной практики: профессионально-творческая практика, научно-исследовательская работа, творческая практика, преддипломная практика.

5.3. Примерный учебный план и примерный календарный учебный график

ПРИМЕРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Квалификация (степень) «магистр»

Нормативный срок обучения – 2 года

Форма обучения – очная

подготовки магистра по направлению

**42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность (профиль):

Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса

I. Примерный календарный учебный график

Курс	Сентябрь			Октябрь			Ноябрь			Декабрь			Январь			Февраль			Март			Апрель			Май			Июнь			Июль			Август																			
	4 нед.			4 нед.			5 нед.			4 нед.			5 нед.			4 нед.			4 нед.			4 нед.			5 нед.			4 нед.			4 нед.			5 нед.																			
I									Н	Н	П	П		*			42	Э	К						П	П	П	П	Н	Н					*	Э	Э	К	К	К	К	К	К	К	К	К	К	К	К	К	К	К	
II				П	П	П	П	Н	Н						*		42	Э	К	Н	Н						*	П	П	Э	Э	Г	Г	Г	Г	Г	Г	Г	Г	Г	Г	Г	Г	Г	К	К	К	К	К	К	К	К	К

II. Сводные данные по бюджету времени (в неделях)

Условные обозначения	II. Сводные данные по бюджету времени (в неделях)									
	Курс	Теоретическое обучение	Нерабочие праздничные дни	Экзаменационная сессия	Практика			Государственная итоговая аттестация	Каникулы	Всего
					Производственная практика	Производственная практика (НИР)	Производственная практика (преддипломная)			
Э	Теоретическое обучение									
Э	Экзаменационная сессия									
П	Производственная практика									
Н	Производственная практика (научно-исследовательская работа)									
П	Производственная практика (преддипломная)									
Д	Каникулы									
К	Государственная итоговая аттестация									
Г	Итого	48	4	6	10	8	2	6	20	104

- неделя равна сумме праздничных дней в семестре

- 4/2э: 4 – теоретическое обучение, 2э – экзаменационная сессия

- 2/4э: 2 – теоретическое обучение, 4э – экзаменационная сессия

III. План учебного процесса

Код УЦ ОПОП	Наименование дисциплин	Зачетные единицы	Ч а с ы						Форма итогового контроля (семестр)		Распределение по курсам и семестрам				Контактная работа обучающегося с преподавателем
			Трудоёмкость по ФГОС	Общая трудоёмкость	Аудиторные часы				Самостоятельная работа	Экзамен	Зачет	I курс		II курс	
		Всего			Лекция	Семинар	Практическое занятие	Семестр				Семестр			
								1				2	3	4	
								недель				недель			
16	11	14	7												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Б1	Блок 1 «Дисциплины (модули)»	81	2916	x	x	x	x	x							
<i>Б1.Б</i>	<i>Обязательная часть Блока 1</i>	<i>39</i>	<i>1404</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>							
<i>Б1.Б.М1</i>	<i>Группа социально-гуманитарных дисциплин</i>	<i>9</i>	<i>324</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>							
1.	История и методология науки	3	108	x	x	x	x	x		1	x				x
2.	Основы научных исследований в профессиональной сфере	3	108	x	x	x	x	x		2		x			x
3.	Правовое регулирование в сфере бизнеса	3	108	x	x	x	x	x		1	x				x
<i>Б1.Б.М2</i>	<i>Группа историко-филологических дисциплин</i>	<i>13</i>	<i>468</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>							
1.	Деловой иностранный (английский) язык	8	288	x			x	x	3	1,2	x	x	x		x
2.	Логико-методологические основы построения профессиональных текстов	3	108	x	x	x	x	x		2	x	x			x
3.	Культурно-исторические аспекты социальной коммуникации	2	72	x	x	x	x	x		1	x				x

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<i>Б1.Б.М3</i>	<i>Информационно-технологические дисциплины</i>	5	180	x	x	x	x	x							
1.	Информационное обеспечение проектной деятельности магистра	2	72	x	x		x	x		3			x		x
2.	Современные информационно-коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью	3	108	x	x	x	x	x		4				x	x
<i>Б1.Б.М4</i>	<i>Общепрофессиональные дисциплины</i>	12	432	x	x	x	x	x							
1.	Управление коммуникационными проектами	4	144	x	x	x	x	x	3				x		x
2.	Разработка и продвижение контента	4	144	x	x	x	x	x	2		x	x			x
3.	Разработка и реализация коммуникационной стратегии	4	144	x	x	x	x	x	1		x				x
<i>Б1.В</i>	<i>Часть Блока 1, формируемая участниками образовательных отношений</i>	42	1512	x	x	x	x	x							
1.	Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации	4	144	x	x	x	x	x	4				x	x	x
2.	Методы визуальных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью	4	144	x	x	x	x	x	4				x	x	x
3.	Лоббирование и технологии GR	3	108	x	x	x	x	x		3			x		x
4.	Коммуникационный менеджмент	4	144	x	x	x	x	x	1		x				x

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>
5.	Медиапланирование в современной рекламной индустрии	4	144	x	x	x	x	x	4				x	x	x
6.	Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе	3	108	x	x	x	x	x		3			x		x
7.	Социологические исследования в рекламе и связях с общественностью	3	108	x	x	x	x	x	2			x			x
8.	Бренд-менеджмент	4	144	x	x	x	x	x	2		x	x			x
Б1.В.ДВ	Элективные дисциплины	13	468	x	x	x	x	x							
1.	Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса	3	108	x	x	x	x	x		2		x			x
2.	Менеджмент в инновационной сфере	x	x	x	x	x	x	x		x		x			x
3.	Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью	3	108	x	x	x	x	x		4			x	x	x
4.	Методы прогнозирования в инструментарии интегрированных маркетинговых коммуникаций	x	x	x	x	x	x	x		x			x	x	x
5.	Российская экономика в структуре международного бизнеса	2	72	x	x	x	x	x		2		x			x
6.	Международный бизнес и предпринимательская культура	x	x	x	x	x	x	x		x		x			x
7.	Цифровая среда в деятельности рекламы и связей с общественностью	3	108	x	x	x	x	x		4				x	x
8.	Современная медиакультура в мире глобальных бизнес-коммуникаций	x	x	x	x	x	x	x		x				x	x

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>
9.	Правовое регулирование рекламного рынка	2	72	x	x	x	x	x		2		x			x
10.	Основы предпринимательской культуры	x	x	x	x	x	x	x		x		x			x
	ИТОГО:	81	2916	x	x	x	x	x			x	x	x	x	
Б2	Блок 2. Практика	30	1080												
Б2.Б	Обязательная часть Блока 2	27	972												
1.	Производственная практика (научно-исследовательская работа)	12	432								3	3	3	3	
2.	Производственная практика (профессионально-творческая практика)	12	432									6	6		
3.	Производственная практика (преддипломная практика)	3	108											3	
Б2.В.	Часть Блока 2, формируемая участниками образовательных отношений	3	108												
1.	Производственная практика (творческая практика)	3	108								3				
Б3	Блок 3. Государственная итоговая аттестация	9	324												
1.	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	3												3	
2.	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	6												6	
	Объем программы магистратуры	120	4320									60	60		
Ф.	Факультативы	8	288	x	x	x		x							
Ф1	Стилистика и редактирование научных текстов	2	72	x	x	x		x		3			x		x
Ф2	Современная американская реклама (на английском языке)	3	108	x	x	x		x		2		x			x
Ф3	Современные рекламные технологии в коммерческой деятельности (на английском языке)	3	108	x	x	x		x		3			x		x

АТТЕСТАЦИЯ

Форма контроля	Семестр				
	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>III</i>	<i>IV</i>	<i>Всего</i>
Экзамен	2	3	2	3	10
Зачет	4	6	3	3	16

Настоящий учебный план составлен в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования по направлению подготовки магистров 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса).

Текущая и промежуточная аттестации рассматриваются как вид учебной работы по дисциплине и выполняются в пределах трудоемкости, отводимой на её изучение.

Факультативы не входят в трудоёмкость 120 зачетных единиц.

ПРИМЕРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН

*подготовки магистра по направлению
42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ*

*Направленность (профиль):
Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса*

Квалификация (степень) «магистр»

Нормативный срок обучения –
2 года 6 месяцев
Форма обучения - заочная

I. Примерный календарный учебный график

Курсы	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
	4 нед.	4 нед.	5 нед.	4 нед.	5 нед.	4 нед.	4 нед.	4 нед.	5 нед.	4 нед.	4 нед.	5 нед.
I												
II												
III												

II. Сводные данные по бюджету времени (в неделях)

Условные обозначения		II. Сводные данные по бюджету времени (в неделях)									
		Курсы	Теоретическое обучение	Нерабочие праздничные дни	Экзаменационная сессия	Производственная практика	Производственная практика (НИР)	Производственная практика (преддипломная)	Государственная итоговая аттестация	Каникулы	Всего
Э	Экзаменационная сессия										
П	Производственная практика	I	27	2	3	6	4			10	52
Н	Производственная практика (научно-исследовательская работа)	II	29	2	3	4	4			10	52
ПД	Производственная практика (преддипломная)										
К	Каникулы	III	13	1	1			2	6	3	26
Г	Государственная итоговая аттестация	Итого	69	5	7	10	8	2	6	23	130

- неделя равна сумме праздничных дней в семестре

- 4/2э: 4 – теоретическое обучение, 2э – экзаменационная сессия

- 2/4э: 2 – теоретическое обучение, 4э – экзаменационная сессия

III. План учебного процесса

Код УЦ ОПОП	Наименование дисциплин	Зачетные единицы	Ч а с ы							Форма итогового контроля (семестр)		Распределение по курсам и семестрам					Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем
			Трудоёмкость по ФГОС	Общая трудоёмкость	Аудиторные часы				Самостоятельная работа	Экзамен	Зачет	I курс		II курс		III курс	
		Всего			Лекция	Семинар	Практическое занятие	Семестр				Семестр		Семестр			
								1				2	3	4	5		
				недель		недель		недель									
				16	11	14	15	13									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Б1	Блок 1 «Дисциплины (модули)»	81	2916	x	132	106	x	x									
Б1.Б	Обязательная часть Блока 1	39	1404	x	56	46	x	x									
<i>Б1.Б.М1</i>	<i>Группа социально-гуманитарных дисциплин</i>	9	324	x	18	10	x	x									
1.	История и методология науки	3	108	x	6	4	x	x		1	x					x	
2.	Основы научных исследований в профессиональной сфере	3	108	x	6	4	x	x		2		x				x	
3.	Правовое регулирование в сфере бизнеса	3	108	x	6	2	x	x		1	x					x	
<i>Б1.Б.М2</i>	<i>Группа историко-филологических дисциплин</i>	13	468	x	10	8	x	x									
1.	Деловой иностранный (английский) язык	8	288	x			x	x	4	2	x	x	x	x		x	
2.	Логико-методологические основы построения профессиональных текстов	3	108	x	6	4	x	x		3			x			x	
3.	Культурно-исторические аспекты социальной коммуникации	2	72	x	4	4	x	x		1	x					x	
<i>Б1.Б.М3</i>	<i>Группа информационно-технологических дисциплин</i>	5	180	x	10	6	x	x									
1.	Информационное обеспечение проектной деятельности магистра	2	72	x	4		x	x		3			x			x	
2.	Современные информационно-коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью	3	108	x	6	6	x	x		5					x	x	
<i>Б1.Б.М4</i>	<i>Группа общепрофессиональных дисциплин</i>	12	432	x	18	22	x	x									
1.	Управление коммуникационными проектами	4	144	x	6	6	x	x	3				x			x	
2.	Разработка и продвижение контента	4	144	x	6	8	x	x	2		x	x				x	
3.	Разработка и реализация коммуникационной стратегии	4	144	x	6	8	x	x	2		x	x				x	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Б1.В	Часть Блока 1, формируемая участниками образовательных отношений	42	1512	x	x	x	x	x								
1.	Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации	4	144	x	x	x	x	x	4				x	x		x
2.	Методы визуальных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью	4	144	x	x	x	x	x	5						x	x
3.	Лоббирование и технологии GR	3	108	x	x	x	x	x		3			x			x
4.	Коммуникационный менеджмент	4	144	x	x	x	x	x	1		x					x
5.	Медиапланирование в современной рекламной индустрии	4	144	x	x	x	x	x	4				x	x		x
6.	Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе	3	108	x	x	x	x	x		4			x	x		x
7.	Социологические исследования в рекламе и связях с общественностью	3	108	x	x	x	x	x	3				x			x
8.	Бренд-менеджмент	4	144	x	x	x	x	x	2		x	x				x
Б1.В.ДВ	Элективные дисциплины	13	468	x	x	x	x	x								
1.	Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса	3	108	x	x	x	x	x		2		x				x
2.	Менеджмент в инновационной сфере	x	x	x	x	x	x	x		x		x				x
3.	Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью	3	108	x	x	x	x	x		4				x		x
4.	Методы прогнозирования в инструментарии интегрированных маркетинговых коммуникаций	x	x	x	x	x	x	x		x				x		x
5.	Российская экономика в структуре международного бизнеса	2	72	x	x	x	x	x		5					x	x
6.	Международный бизнес и предпринимательская культура	x	x	x	x	x	x	x		x					x	x
7.	Цифровая среда в деятельности рекламы и связей с общественностью	3	108	x	x	x	x	x		5					x	x
8.	Современная медиакультура в мире глобальных бизнес-коммуникаций	x	x	x	x	x	x	x		x					x	x
9.	Правовое регулирование рекламного рынка	2	72	x	x	x	x	x		3			x			x
10.	Основы предпринимательской культуры	x	x	x	x	x	x	x		x			x			x
	ИТОГО:	81	2916	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	
Б2	Блок 2. Практика	30	1080													
Б2.Б	Обязательная часть Блока 2	27	972													
1.	Производственная практика (научно-исследовательская работа)	12	432								3	3	3	3		

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>
2.	Производственная практика (профессионально-творческая практика)	12	432									6	6			
3.	Производственная практика (преддипломная практика)	3	108												3	
Б2.В.	Часть Блока 2, формируемая участниками образовательных отношений	3	108													
1.	Производственная практика (творческая практика)	3	108								3					
Б3	Блок 3. Государственная итоговая аттестация	9	324													
1.	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	3													3	
2.	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	6													6	
	Объем программы магистратуры	120	4320													
Ф.	Факультативы	8	288	x	x	x		x								
Ф.1.	Стилистика и редактирование научных текстов	2	72	x	x	x		x		3			x			x
Ф.2.	Современная американская реклама (на английском языке)	3	108	x	x	x		x		2	x	x				x
Ф.3.	Современные рекламные технологии в коммерческой деятельности (на английском языке)	3	108	x	x	x		x		3			x			x

АТТЕСТАЦИЯ

Форма контроля	Семестр					
	I	II	III	IV	V	Всего
Экзамен	1	3	2	3	1	10
Зачет	3	3	4	2	3	15

Настоящий учебный план составлен в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования по направлению подготовки магистров 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* (направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса).

Текущая и промежуточная аттестации рассматриваются как вид учебной работы по дисциплине и выполняются в пределах трудоемкости, отводимой на её изучение.

Факультативы не входят в трудоёмкость 120 зачетных единиц.

5.4. Аннотации программ дисциплин (модулей)

Полнотекстовые рабочие программы дисциплин (модулей), включая оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, представлены в электронной системе ПО «РПД» MMIS LAB (Программное обеспечение «Рабочие программы дисциплин»).

История и методология науки

Цель освоения дисциплины

Освоение магистрантами универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления успешной профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Это предполагает формирование у магистрантов знаний по истории и методологии европейской науки. Последние можно использовать как в профессиональной, так и в связанной с ней научно-исследовательской деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа социально-гуманитарных дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Происхождение и развитие науки в контексте системы Человек – Универсум. Особенности развития науки в условиях традиционного общества и техногенной цивилизации. Структурно-организационные основания научной деятельности. Научные революции и системы научной рациональности в XV-XVIII вв. Динамика смен систем научной рациональности в XIX-XX вв. Временной аспект: проблема соотношения «открытия» и «изобретения» в рекламе и связях с общественностью. Наука, как совокупность знаний человечества. Особенности современного этапа развития связей с общественностью и рекламы в формате культов техногенной цивилизации. Проблема институализации науки в Европе и России в прошлом и настоящем. Значение связей с общественностью и рекламирования научных достижений в развитии науки.

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Цель освоения дисциплины

Формирование системы знаний о современных достижениях науки и техники, развитие компетенций, использования этих достижений в профессионально-коммуникативной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа социально-гуманитарных дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Наука и научная организация профессиональной деятельности. Научная теория и ее прикладное значение. Научные парадигмы и их социально-коммуникативная сущность. Универсальные научные категории. Последовательность и алгоритмы научного поиска. Социальная ответственность в науке и коммуникативной практике. Методологические основы научного поиска в области связей с общественности и рекламы. Общенаучные методы и их использование в научных исследованиях в сфере рекламы и связей с общественностью. Принцип системного подхода. Понятие системы. Свойства системы. Комплексность. Функциональность. Динамичность. Эмерджентность и синергетический метод. Методы анализа и синтеза, их использование в научных исследованиях в профессиональной сфере. Дедукция и индукция. Алогичные построения в науке. Абдукция. Аналогия и сравнение, их применение в научном поиске в области профессионально-прикладных исследований. Теория коммуникации как научный субстрат коммуникативной практики. Исследование развития рекламно-коммуникативных практик с позиций структурной герменевтики Дж. Александера, «коммуникативной автономии» Н. Лумана, теорий коммуникативного действия и консенсуса Ю. Хабермаса и когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Междисциплинарная специфика научных исследований с области рекламы и связей с общественностью. Общегуманитарные основания рекламно-коммуникативной деятельности. Философские аспекты связей с общественностью и рекламы. Реклама и связи с общественностью в социологическом контексте. Социокультурные с оставляющие рекламы и связей с общественностью. Историко-культурные и культурологические паттерны исследовательской деятельности в сфере коммуникаций. Политические исследования в рекламно-коммуникативной практике. Социологические и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью. Информационные технологии и программное обеспечение научных исследований в области рекламы и связей с общественностью. Программное обеспечение прикладных исследований с области рекламы и связей с общественностью. Методы экономического анализа в рекламе и связях с общественностью. Моделирование и бизнес-планирование. Проектная деятельность и ее методологическое обеспечение.

Правовое регулирование в сфере бизнеса

Цель освоения дисциплины

Формирование углубленных знаний по вопросам правового регулирования в сфере бизнеса, навыков правильно и быстро ориентироваться в большом массиве нормативных правовых актов, применять правовые нормы, регулирующие предпринимательскую деятельность.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа социально-гуманитарных дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Правовые основы регулирования деятельности в сфере бизнеса. Право на занятие предпринимательской деятельностью. Правовой статус предпринимателя. Имущественная основа предпринимательской деятельности. Субъекты предпринимательской деятельности и организационно-правовые формы предпринимательства. Несостоятельность (банкротство). Государственное регулирование рыночной экономики и право. Правовое регулирование конкуренции и монополии в предпринимательской деятельности. Правовое регулирование деятельности предпринимателя как товаропроизводителя. Правовые основы аудиторской деятельности, бухгалтерского учета и статистики. Правовое регулирование инвестиционной деятельности. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности. Договоры в сфере предпринимательской деятельности. Формы и способы защиты прав предпринимателей.

Деловой иностранный (английский) язык

Цель освоения дисциплины

Совершенствование коммуникативной компетенции на иностранном языке в области делового общения в устной и письменной формах.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа историко-филологических дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

Краткое содержание дисциплины

Деловое общение в рекламе и связях с общественностью: реклама и связи с общественностью в современном мире, формирование имиджа компании, внутрикорпоративный пиар и мотивация персонала, работа с клиентами, работа с партнерами, деловая документация, деловая корреспонденция, деловые переговоры, корпоративная социальная ответственность, антикризисное управление, PR и паблисити, коммуникация и информационные технологии.

Логико-методологические основы построения профессиональных текстов

Цель освоения дисциплины

Формирование и развитие логических основ и методологии создания профессиональных текстов

Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа историко-филологических дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Понятие и функции текстов в профессиональной коммуникации. Место и роль текста в системе современных медиакоммуникаций. Специфика и основные характеристики профессионального текста. Основные виды и классификация профессиональных текстов. Логическая структура построения профессионального текста. Логические основы создания профессионального текста. Методология создания текстов в профессиональной деятельности.

Культурно-исторические аспекты социальной коммуникации

Цель освоения дисциплины

Формирование у магистрантов знаний об исторической эволюции различных морфологических форм социальной коммуникации в формате европейской культуры. Изучение характерных примеров соотношения ставящихся задач коммуникационного воздействия, используемых при этом средств, и достигнутых результатов.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа историко-филологических дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Формы, носители и особенности социальной коммуникации в эпоху Античности. Формы, носители и особенности социальной коммуникации в Средние века. Новое в развитии форм и носителей социальной коммуникации в эпоху Возрождения. Географические открытия и их значение для формирования новой информационно-коммуникационной среды. Интенсивность воздействия и результат развития новых форм и носителей социальной коммуникации в период Реформации. Академии наук, словари, газеты, энциклопедии: их значение в развитии форм социальной коммуникации в период Нового времени. Особенности социальной коммуникации в период Новейшей истории.

Информационное обеспечение проектной деятельности магистра

Цель освоения дисциплины

Формирование системы представлений об использовании современных информационных технологий в различных областях рекламы и связей с общественностью; овладение навыками применения полученных знаний при решении научно-исследовательских задач.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа информационно-технологических дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

Краткое содержание дисциплины

Современная оргтехника. Виды и типы компьютерных программ, их использование в сфере рекламы и связей с общественностью. Текстовые редакторы. Электронные энциклопедии, словари, обучающие программы. Графические пакеты. Текстографические редакторы и просмотрщики. Звуковые редакторы. Браузеры. Архиваторы. Компьютерные вирусы и антивирусные пакеты. Офисные пакеты. Windows-приложение MS-Office Pro. Текстовый редактор Word. Компьютерные технологии обработки количественных данных и анализа информации. Электронная таблица Excel. Базы данных. Создание пользовательской картотеки. Перевод материала из графического в текстовый, текстографический и смешанные форматы (с последующим созданием оригинал-макета). Способы набора текста. Глобальная сеть ИНТЕРНЕТ.

Современные информационно-коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Цель освоения дисциплины

Формирование у обучающихся представлений о теоретических подходах и практических технологиях использования современных информационных технологий в индустрии рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа информационно-технологических дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

Краткое содержание дисциплины

Российская Федерация, как и другие развитые страны по всему миру, входят в новую эпоху, которую можно назвать информационным обществом. Быстрое развитие средств массовой информации, развитие различных средств массовой коммуникации привело к появлению большой информационной сферы. Поэтому информационные потоки получили возможность для развития благодаря непрерывному увеличению количества компьютеров, человеческих ресурсов, привлеченных в сферу рекламной деятельности и технологии коммуникации. В современном обществе огромное значение начинает иметь ценность информации, что делает актуальным изучение процессов коммуникации в целом и технологии рекламы и связей с общественностью.

Развитие информационных ресурсов и глобальных компьютерных сетей, неизбежно ведет к усилению конкуренции между отдельными информационными ресурсами. Поэтому в сложившихся условиях особую значимость для владельцев этих ресурсов приобретают технологии и методы их продвижения. Продвижение имеет свою специфику, определяемую свойствами информации как продукта, способов доступа к информации, а также динамикой развития компьютерных сетей. Высокая технологичность сферы информационных технологий обуславливает сложность организации рекламы и PR, поскольку для его эффективного применения требуются специальные знания. Данная дисциплина освещает все эти вопросы.

Управление коммуникационными проектами

Цель освоения дисциплины

Изучение проектно-технологических процедур при создании и реализации проектов в области бизнес- и политических коммуникаций. Дисциплина обеспечивает формирование технологических навыков подготовки обучающихся в сфере коммуникаций, стимулирует развитие креативных способностей, умение творчески применять коммуникативные средства и методы и самостоятельно решать аналитические и практические задачи.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, позволяющие проводить самостоятельный анализ сложных проблем коммуникативного производства в организации; создавать, оформлять и успешно реализовывать проектные задания; прогнозировать возможные последствия этой реализации и просчитывать эффективность осуществления бизнес- и политических проектов.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа общепрофессиональных дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

Краткое содержание дисциплины

Теоретические основы организации коммуникационных кампаний и мероприятий. Анализ сложных проблем коммуникативного взаимодействия как с бизнес-структурами, так и с органами государственной власти. Алгоритмы и методики создания коммуникативных проектов и их продвижения в бизнесе и политике. Мониторинг проектной деятельности. Управление проектом. Создание самостоятельного проекта и прогнозирование последствий его реализации. Технологические особенности коммуникаций бизнеса, власти и структур гражданского общества в России. Управленческие функции. Этапы планирования и реализации коммуникационных программ и мероприятий. Аналитика коммуникационных кампаний и мероприятий: исследования и оценка эффективности

Разработка и продвижение контента

Цели освоения дисциплины

Формирование представления о теоретических подходах и практических технологиях создания медиатекстов и медиапродуктов, способах их продвижения в медиакоммуникационных каналах.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа общепрофессиональных дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Контент как информационный ресурс, смысловые координаты контента. Контент в построении сайта. Понятия «медiateкст» и «медиапродукт» в современной теории медиакоммуникаций. Текстовый, аудиовизуальный, мультимедийный текст как разновидности медiateкста. Технологии создания смысловой и композиционной структур медiateкста. Технологии создания медiateкстов. Креативные технологии разработки медiateкстов. Специфика разработки медiateкстаов для инновационных технологических платформ. Технологии продвижения медийного и мультимедийного контента.

Разработка и реализация коммуникационной стратегии

Цели освоения дисциплины

Обучение ключевым теоретическим знаниям, умениям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности коммуникационной стратегии в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой, политической и социокультурной сферах.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа общепрофессиональных дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медiateксты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

Краткое содержание

Понятия «стратегическая коммуникация» и «стратегическое планирование». Коммуникационная стратегия в деятельности рекламы и публичных рилейнз. Особенности стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью. Стратегические миссии компаний, работающих в различных сферах. Проектные методы при разработке коммуникационной стратегии. PR-кампания как инструмент реализации коммуникативной стратегии. Основные подходы к оценке эффективности коммуникационной стратегии.

Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации

Цель освоения дисциплины

Формирование у магистрантов необходимого уровня знаний и профессионально-практических навыков для решения задач, связанных пониманием современных принципов организации работы, управления агентством и службой рекламы и связей с общественностью организации. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, позволяющие выполнять функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

Краткое содержание дисциплины

Организационные формы управления рекламой и связями с общественностью. Функциональные принципы построения отделов по рекламе и связям с общественностью. Сфера информационно-рекламного менеджмента. Стратегия управления и организация деятельности рекламным и PR-агентством/отделом. Управленческие решения и работа с персоналом в рекламном и PR-бизнесе. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы агентств и отделов по рекламе и связям с общественностью. Стратегия управления взаимоотношениями «клиент - агентство». Контроль результатов и определение путей повышения эффективности коммуникативной деятельности агентства рекламы и связей с общественностью, и службы рекламы и связей с общественностью организации.

Методы визуальных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью

Цели освоения дисциплины

Сформировать представление о визуальных коммуникациях, их роли в современном информационном пространстве, методах визуализации профессиональных коммуникативных практиках.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

Краткое содержание дисциплины

Визуальные коммуникации: теоретические подходы. Виды визуальных коммуникаций. Визуальный образ как основа визуальных коммуникаций. Семиотика визуального образа. Визуальные коды. Технологии и различные аспекты визуализации. Методы визуализации в рекламе и связях с общественностью.

Лоббирование и технологии GR

Цели освоения дисциплины

Раскрыть методологические основы лоббистской деятельности, определить место лоббирования в политико-экономических процессах современного мира и системе деловых коммуникаций.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

Краткое содержание дисциплины

Место и роль лоббирования в современных политических процессах. Объект и предмет лоббирования. Субъекты и функции лоббирования. Группы интересов и группы давления в бизнесе. Виды и формы лоббирования. Средства и методы лоббистской деятельности.

информационно-коммуникативных технологий в процессе лоббирования. GR в системе публичных отношений. Цели и задачи, методы и технологии связей с органами власти. Роль лоббистской деятельности в системе бизнес-коммуникаций.

Коммуникационный менеджмент

Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов системного представления о коммуникационном менеджменте как о феномене информационно-коммуникативной деятельности, что позволит выработать профессиональный взгляд на управление коммуникационными процессами и создаст теоретико-методологическую основу для дальнейшего изучения дисциплин информационно-коммуникативного цикла.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

Краткое содержание дисциплины

Сущность и функции коммуникационного менеджмента. Функции коммуникационного менеджмента в системе управления организацией. Должностные обязанности специалиста по коммуникациям. Коммуникационный менеджмент организации и ее внешней среды. Коммуникационные проблемы внутренней среды организации. Коммуникационная достаточность внутренней среды организации. Коммуникационный менеджмент в работе со средствами массовой информации и Интернет. Технологии коммуникационного менеджмента в многонациональных коллективах. Коммуникационный и культурный менеджмент - принципы взаимодействия.

Медиапланирование в современной рекламной индустрии

Цели освоения дисциплины

Формирование представления о медиапланировании как современном инструменте эффективного управления рекламной кампанией предприятия в условиях развития инновационных каналов коммуникации.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

Краткое содержание дисциплины

Медиапланирование в системе современной рекламной деятельности. Особенности медиаисследований и медиахарактеристик для различных каналов медиа. Медиапланирование в условиях диверсификация массмедиа. Традиционные каналы массовой коммуникации и их роль в медиапланировании. Новые медиа как каналы дистрибьюции. Форматы интернет-рекламы. Стратегия и тактика медиапланирования на инновационных платформах. Виды и характеристики рекламных онлайн-площадок.. SMM (Social Media Marketing). Мобильный маркетинг и геоконтекстная реклама. E-mail маркетинг. Прайс-агрегаторы. CPA-маркетинг.

Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе

Цель освоения дисциплины

Формирование системы знаний об основных концепциях, категориях и понятиях планирования и бизнес-проектирования, формирование компетенций эффективного применения полученных знаний и навыков в коммуникативно-управленческой деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

Краткое содержание дисциплины

Определение стратегического планирования в бизнесе. Принятие стратегических решений. Модели корпоративного планирования. Типы стратегий. Организационные задачи. Целеполагание. Понятие иерархии. Управленческие теории. Эмпирические свидетельства об организационных задачах. Методика стратегического анализа. Аналитические модели. Горизонтальная стратегия. Стратегический анализ издержек и цепочка ценностей. Пять общих стратегий конкуренции. Стратегия вертикальной интеграции и конкурентное преимущество. Анализ внешнего окружения. Прогнозирование внешнего окружения. Структурный анализ промышленности. Возможности и угрозы. «Внутренняя» оценка. Анализ ресурсов. Продажи и маркетинг. Оценка ресурсов. Пути и методы стратегического развития. Стратегические варианты. Методы стратегического развития. Корпоративные изменения. Выбор стратегии. Внутренний и внешний анализ компаний. Цепочки ценности и преимущества перед конкурентами. Принятие решений. Альтернативы процесса стратегического менеджмента. Принятие решений в организации. Функциональный менеджмент. Разработка управленческих решений. Структурированный подход к принятию решений. Техники и средства принятия решений. Этапы процесса планирования. Проблемы и ограничения в планировании. Техники планирования и распределения работ. Планирование и распределение ресурсов. Контур управленческого контроля. Коммуникации в организации. Планирование и управление предприятием. Этапы процесса планирования. Проблемы и ограничения в планировании. Техники планирования и распределения работ. Планирование и распределение ресурсов. Контур управленческого контроля. Обеспечение измерения и мониторинга результатов исполнения. Теории мотивации и проектирования работы. Природа человеческого поведения (организационное поведение). Поведение с точки зрения потребностей. Мотивация: альтернативные модели. Проектирование работы. Вознаграждение и удовлетворение от работы. Бизнес-планирование. Внешнее и внутреннее окружение бизнеса. Процесс планирования. Виды бизнес-планов. Внешнее окружение бизнеса. Внутреннее окружение бизнеса. Материальные ресурсы. Финансовое положение. Определение целей бизнес-проекта. Определение предназначения и целей проекта в менеджменте. Выявление задач и границ проекта.

Социологические исследования в рекламе и связях с общественностью

Цель освоения дисциплины

Получение студентами знаний о специфике и структуре социологических исследований, методах сбора и анализа эмпирических данных, необходимых для принятия эффективных

решений в сфере рекламы и связей с общественностью, а также формирование практических навыков проведения социологических исследований как способа получения информации, используемой в процессе организации и проведении PR- и рекламных кампаний.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-5. Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций

Краткое содержание дисциплины

Понятие и виды социологического исследования, его место и роль в организации и проведении PR- и рекламных кампаний. Программа социологического исследования. Измерение в социологическом исследовании. Шкалы и индексы. Основные понятия выборочного метода. Способы формирования выборочной совокупности. Методика, техника и процедура в социологическом исследовании. Количественные и качественные методы в социологическом исследовании. Анализ документов. Метод наблюдения. Метод опроса и границы его применения в социологии. Анкетный опрос. Метод интервью. Социометрия. Социальный эксперимент. Метод фокус-группы. Метод исследования случая (case study). Биографический метод. Контент-анализ. Обработка, анализ, обобщение и представление результатов социологического исследования.

Бренд-менеджмент

Цель освоения дисциплины

Закрепление у магистрантов системы знаний, умений, владений, связанных с проблемой создания и управления брендом в организациях.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Бренд-менеджмент как связующее звено между различными функциями управления компании. Позиционирование и создание бренда. Визуальное и вербальное представление идентичности бренда. Система долгосрочного управления брендами и их развитие.

Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса

Цель освоения дисциплины

Формирование у магистрантов компетенций в сфере использования интегрированных коммуникаций в бизнесе, а также для постоянной концептуализации полученных знаний, проведения дальнейших самостоятельных теоретических исследований данной сферы, практической деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Интегрированные коммуникации как предмет изучения. Корпорация и коммуникации в XXI веке. Конвергенция коммуникации. Интернет как основа интеграции и конвергенции бизнес-коммуникации. Интегрированный процесс бизнес-коммуникации в интернете. Типология интегрированной бизнес-коммуникации в интернете. Институциональные интегрированные коммуникации связей с общественностью и рекламы для бизнеса. Аудитория интегрированных бизнес-коммуникаций. Интегрированные коммуникации: новейшие реалии. Интегрированные коммуникации в российском бизнесе. Этическое и правовое регулирование интегрированных бизнес-коммуникаций. Коммуникативная компетентность в сфере интегрированных бизнес-коммуникаций.

Менеджмент в инновационной сфере

Цель освоения дисциплины

Освоение основных концепций инновационного менеджмента и приобретение умений и практических навыков планирования, организации и оценки эффективности инноваций, а также мотивации работников к развитию инновационной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Причины появления и сущность инновационного менеджмента. Инновационный процесс и инновационная деятельность, классификация инноваций. Инновационные стратегии. Организационные формы инновационной деятельности. Управление осуществлением инновационного процесса. Инновационное предпринимательство и риски.

Формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления предпринимательской деятельности, что предполагает изучение теоретических основ и формирование практических навыков делового общения как необходимого условия эффективности профессиональной деятельности в сфере бизнеса.

Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью

Цель освоения дисциплины

Формирование у студента комплекса знаний и представлений о маркетинговом анализе в сфере связей с общественностью и рекламы, а также развитие систему умений и навыков проведения

маркетинговых исследований, анализа и практического использования их результатов в практике профессиональной PR-коммуникации и рекламной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-5. Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Маркетинговое исследование: понятие, предмет, метод; универсальные требования и субъекты проведения. Виды и область приложения маркетинговых исследований. Планирование и организация маркетингового исследования. Информационные основы маркетингового исследования. Источники маркетинговой информации. Вторичные данные в системе маркетинговой информации. Первичные носители информации в маркетинговом исследовании. Наблюдение как метод сбора первичных данных. Эксперимент и экспертные оценки в маркетинговом исследовании. Опрос как метод маркетингового исследования. Выборка в маркетинговом исследовании. Панельный метод. Практика использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях. Моделирование в маркетинге. Ситуационный маркетинговый анализ: принципы и методы. Стратегический анализ и стратегическая ситуация рынка. Понятие стратегического анализа рынка. Прогнозирование в маркетинговом анализе. Перспективный анализ динамики и устойчивости рынка. Исследования реакций рынка на ситуационные рыночные изменения. Изучение конкуренции и конкурентной борьбы. Бенчмаркетинг. Потребительское поведение: анализ и воздействие. Потребительское поведение (продолжение). Исследование потребительских мотивов. Маркетинговые исследования в области цен и ценообразования.

Методы прогнозирования в инструментарии интегрированных маркетинговых коммуникаций

Цель освоения дисциплины

Формирование у магистрантов теоретических знаний и практических навыков по методологии прогнозирования в интегрированных маркетинговых коммуникациях; изучение методик, инструментов и механизмов прогностической деятельности в коммуникационных кампаниях.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Сфера применения методов прогнозирования в исследованиях интегрированных маркетинговых коммуникаций. Классификация методов прогнозирования. Место метода прогнозирования в анализе тенденций развития фирмы в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды. Прогнозирование рынков, их динамики, структуры, конъюнктуры, возможностей рынка воспроизводить предложение и спрос. Прогнозирование развития медиарынка. Прогнозная деятельность для поиска рациональных маркетинговых мероприятий по поддержке устойчивости экономического поведения предприятия. Методы прогнозирования в управлении коммуникационной кампанией.

Российская экономика в структуре международного бизнеса

Цель освоения дисциплины

Формирование у обучающихся представлений об особенностях и роли российской экономики в контексте международных бизнес процессов и тенденциях ее развития.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

Краткое содержание дисциплины

Россия в мировой экономике – современное состояние: место и роль. Характеристика проблем, стоящих перед российским предпринимательством. Экономика Российской Федерации: трудности, потребности и возможности использования преимуществ международного бизнеса в интересах ускорения экономического развития. Мотивы активизации интеграции бизнес-структур России в международной предпринимательской деятельности. Российские бизнес-структуры: подходы к выбору зарубежных партнеров. Бизнес-структуры России в системе международного бизнеса. Оптимизация вовлечения российских национальных активов в международные бизнес-операции – перспектива развития народного хозяйства России. Роль международного бизнеса в ускорении перехода российской экономики к условиям цивилизованного рынка.

Международный бизнес и предпринимательская культура

Цель освоения дисциплины

Формирование у обучающихся представлений об особенностях международного бизнеса в различных регионах планеты, а также о понятии и сущности предпринимательства и предпринимательской культуры.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью.

Краткое содержание дисциплины

Понятийно-терминологический аппарат, характеризующий организацию и функционирование организации международного бизнеса; эволюцию теоретических

конструкций ведущих экономических школ по развитию международной торговли; количественные параметры, с помощью которых оцениваются состояние и динамика организации международного бизнеса и основ международной торговли; основные разновидности политики в области международной торговли; инструменты внешнеторгового регулирования; систему показателей изучения конъюнктуры рынка.

Цифровая среда в деятельности рекламы и связей с общественностью

Цель освоения дисциплины

Освоение коммуникативной специфики цифровой среды, выработка практических умений и навыков профессиональной коммуникации рекламы и связей с общественностью в цифровой среде.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Цифровая среда как инновационная технологическая основа коммуникативной деятельности. Медиаисследования цифровой среды. Инструменты и механизмы коммуникации в цифровой среде. Роль цифровой среды в рекламных и PR-коммуникациях. Специфика онлайн-коммуникации. Тенденции развития цифровой рекламы. Механизмы паблик рилейшнз в онлайн-коммуникациях. Социальные сети как платформа профессиональных деловых коммуникаций.

Современная медиакультура в мире глобальных бизнес-коммуникаций

Цель освоения дисциплины

Представление теоретических знаний в области современных тенденций развития медиакультурных процессов, воспитание критического мышления в понимании сложных и противоречивых информационно-коммуникационных процессов, протекающих в условиях глобализации бизнес-среды.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Медиакультура в коммуникативном пространстве: теоретико-методологические аспекты. Глобализация и ее роль в трансформации способа информационно-культурного взаимодействия в экономической сфере. Традиционные и инновационные каналы массовой коммуникации в глобальном мире. Инновационные информационно-коммуникационные технологии в сфере бизнес-коммуникаций. Медиареальность как техногенная символическая реальность. Конвергентные формы в современных информационных бизнес-коммуникациях. Демассификация аудитории в условиях развития «нишевых» каналов вещания.

Правовое регулирование рекламного рынка

Цель освоения дисциплины

Формирование у обучающихся научных представлений о рекламном рынке как объекте правового регулирования, умений и навыков позволяющих им стать полноценными участниками рекламного рынка.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Рекламный рынок как объект правового регулирования. Реклама как объект рекламных правоотношений. Особенности предпринимательской деятельности на рекламном рынке. Субъекты предпринимательской деятельности на рекламном рынке. Субъекты рекламного рынка: общие черты. Правовой статус субъектов рекламной предпринимательской деятельности. Договоры, заключаемые на рекламном рынке: особенности и система. Отдельные виды договоров, заключаемых на рекламном рынке. Понятие государственного регулирования рекламного рынка. Средства государственного регулирования рекламного рынка.

Основы предпринимательской культуры

Цель освоения дисциплины

Изучение теоретических основ и формирование практических навыков делового общения как необходимого условия эффективности профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Конкурентоспособность предприятий в сфере рекламы и связей с общественностью. Организационная культура. Психологическая культура предпринимательства. Сервисная установка менеджера в сфере рекламы и связей с общественностью. Эстетическая культура сервиса. Проблемы этики в сфере рекламы и PR-деятельности. Корпоративная культура предприятий. Культура деловых взаимоотношений. Роль и место репутационного менеджмента в формировании и продвижении позитивного корпоративного и продуктового имиджа предприятий и организаций. Культура рекламной деятельности в различных отраслях материального и духовного производства.

Стилистика и редактирование научных текстов

Цель освоения дисциплины

Создание системы знаний, навыков и умений в области стилистических особенностей и признаков научной речи, а также способов и приемов написания и редактирования научных и профессионально ориентированных текстов.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к факультативам. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медiateкстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Стилистика научной и профессиональной речи: языковые, речевые, жанровые характеристики. Смысловая структура научного текста. Текстовые категории как единицы анализа научного и профессионального текста. Принципы формирования индивидуального научного стиля речи. Научная работа: этапы, принципы, методология исследования, его оформление и редактирование.

Современная американская реклама (на английском языке)

Цель освоения дисциплины

Изучение роли рекламы как экономической силы и формы культурной репрезентации, а также социальные последствия роли консюмеризма в современном американском социуме.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к факультативам. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медiateкстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медiateкстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Краткое содержание дисциплины

История рекламы в США, изменяющиеся стратегии, используемые специалистами по рекламе с XIX по XXI вв. Рассмотрение более широкого контекста консюмеризма, в котором реклама является ключевым фактором. Культурологический подход к рекламе и ее истории как средству понимания рекламы с позиции центрального компонента в капиталистических экономиках и ее роли как индикатора культурных установок и идеологий.

Современные рекламные технологии в коммерческой деятельности (на английском языке)

Цель освоения дисциплины

Формирование у обучающихся целостного представления о закономерностях функционирования рекламных технологий в коммерческой деятельности; углубить знания об особенностях рекламы, механизмах и закономерностях их функционирования и развития в сфере бизнеса и fashion-индустрии, а также умений использовать теоретические знания в практике профессиональной деятельности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью;

формирование комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта в бизнесе, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения; формирование у обучающихся способности оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее коммуникативную эффективность.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к факультативам. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Рекламные технологии как часть коммуникационной деятельности, ее роль для создания образа фирмы, товара, достижения осведомленности о них покупателей. Структура рекламного обращения в бизнесе. Содержание обращения для разных целевых аудиторий. Выбор формы и структуры обращения в коммерческой сфере. Комбинации различных приемов рекламы для создания наиболее удобного и информативного сообщения. Место и роль рекламы в гражданском обществе и рыночной экономике. Социальные, экономические и психологические особенности рекламного проектирования в бизнесе. Творческая концепция и новаторство в рекламных технологиях fashion-индустрии. Зависимость языка рекламы от целевой аудитории. Рекламное сообщение, его структура. Подходы к созданию и использованию рекламных персонажей, обеспечивающих эмоциональное, суггестивное, коннотативное воздействие на потребителя. Корпоративные названия, основанные на персонификации. Рекламные образы, основанные на традиционных символах.

5.5. Аннотация программы практик

Полнотекстовые программы практик, включая оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, представлены в документации выпускающей кафедры.

Производственная практика (научно-исследовательская работа)

Цель практики

Формирование целостного представления о теории и методике научного исследования; изучение специфики и особенностей организации научно-исследовательской деятельности; выработка профессиональных компетенций, необходимых для проведения как самостоятельной научно-исследовательской работы, результатом которой является написание и успешная защита магистерской диссертации, так и научно-исследовательской работы в составе научного коллектива.

Место практики в структуре ОПОП

Производственная практика (научно-исследовательская работа) проводится в 1, 2, 3 и 4 семестрах (12 з.е., по 3 зачетные единицы в каждом) и входит в обязательную часть Блока 2 «Практика».

Планируемые результаты практики:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-5. Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Содержание и порядок прохождения практики

Самостоятельная работа магистрантов, включающая освоение теоретического материала по методологии исследований и выполнение проекта по написанию выпускной квалификационной работы; составление обзоров исследований в области социальной коммуникации, теории рекламы и связей с общественностью; структурирование научной/учебной литературы, умение оформлять и представлять исследование; реферирование литературы, рецензирование научных публикаций; выполнение научно-исследовательских видов деятельности в рамках научной работы, осуществляемой на кафедре; участие в организации и проведении научных, научно-практических конференций, круглых столов,

дискуссий, диспутов, организуемых кафедрой и университетом по проблематике социогуманитарных и коммуникативных дисциплин; представление итогов проделанной работы в виде научных статей, оформленных в соответствии с установленными требованиями, с привлечением современных средств редактирования и печати.

В ходе научно-исследовательской работы используются следующие научно-исследовательские технологии: составление плана исследовательской работы, написание аналитических записок, научных статей, подготовка выпускной квалификационной работы.

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Цель практики

Формирование и закрепление у магистрантов знаний, умений и навыков профессиональной деятельности по соответствующему направлению подготовки для освоения компетенций, в таких областях профессиональной деятельности, как образование и наука, связь, информационные и коммуникационные технологии, реклама и связи с общественностью.

Место практики в структуре ОПОП

Производственная практика (профессионально-творческая практика) проводится на 1 курсе (6 зачетных единиц) и на 2 курсе (6 зачетных единиц) и входит в обязательную часть Блока 2 «Практика».

Планируемые результаты практики:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Содержание и порядок прохождения практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике, включая самостоятельную работу студентов
1.	Ознакомительная лекция	<ul style="list-style-type: none"> - Понимание цели и задач практики; - ознакомление с отчетно-правовой документацией, сопровождающей прохождение практики; - изучение Положения о практике.
2.	Инструктаж по технике безопасности	<ul style="list-style-type: none"> - Усвоение правил и норм безопасного прохождения практики.
3.	Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического опыта работы организации, являющейся базой прохождения практики	<ul style="list-style-type: none"> - Ознакомление с организацией и управлением предприятия, учреждения, административной структуры по месту прохождения практики; - определение особенностей организации деятельности и управления предприятия с учетом организационно-правовой формы; - общая оценка организации (краткая история образования, объемные и качественные показатели основных видов продукции или услуг, схема организации управления и т.д.).
4.	Характеристика должностных обязанностей практиканта, возложенных на него в ходе практики	<ul style="list-style-type: none"> - Понимание своего места и роли в организации; - описание собственных функциональных обязанностей стажера; - определение практической пользы практики для стажера как будущего специалиста.
5.	Составление индивидуального задания (заданий), выполненного студентом во время практики	<ul style="list-style-type: none"> - Подготовка и обсуждение перечня заданий, которые стажер должен выполнить в ходе практики.
6.	Составление дневника практики	<ul style="list-style-type: none"> - Разработка поэтапного плана-отчета прохождения практики.
7.	Сбор, анализ и систематизация материалов, собранных студентом в процессе практики в конкретной организации. Выявление актуального опыта работы в данной отраслевой сфере и определение проблем, связанных с выполнением данной организацией возложенных на нее задач	<ul style="list-style-type: none"> - Описание номенклатуры предлагаемых предприятием продуктов и услуг; - выявление конкурентных преимуществ предприятия на региональном и федеральном рынках; - изучение методов планирования и прогнозирования, используемых предприятием; - общая характеристика маркетинговых и рекламных коммуникаций, используемых предприятием; - изучение методов и принципов формирования коммерческих и партнерских предложений; - общая характеристика бизнес-планам, имеющимся у организации; - анализ работы отделов по рекламе и связям с общественностью; - систематизация (на основании проводимых организацией маркетинговых и социологических исследований) научно-практической информации в области рекламы и связей с общественностью для составления экспертных заключений и отчетов, написания аналитических справок и прогнозов.
8.	Выработка рекомендаций по совершенствованию форм и методов управления деятельностью в изучаемой организации	<ul style="list-style-type: none"> - Самостоятельная подготовка стажером и обсуждение с преподавателем возможных форм и методов социальной коммуникации на предприятии – базе практики.

9.	Анализ компетенций приобретенных во время практики	- Анализ видов деятельности, обеспечивающих приобретение стажером общекультурных и профессиональных компетенций в период практики.
10.	Определение возможности использования практического опыта, полученного в ходе практики, для выполнения научных работ разного уровня	- Выявление элементов практики, представляющих прикладной материал для научных исследований.

Производственная практика (преддипломная практика)

Цель практики

Совершенствование навыков научно-исследовательской работы, оформление ее результатов; завершение выполнения выпускной квалификационной работы (ВКР).

Место производственной (преддипломной) практики в структуре ОПОП

Производственная практика (преддипломная практика) проводится в 4 семестре (3 зачетные единицы) и входит в обязательную часть Блока 2 «Практика».

Планируемые результаты практики:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-5. Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Содержание и порядок прохождения практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике, включая самостоятельную работу студентов
1.	Подготовительный этап	Изучение методических рекомендаций по написанию ВКР; - встреча с научным руководителем по ВКР.
2.	Основной этап	Составление библиографического списка литературы; - уточнение методологического аппарата исследования; - уточнение введения к работе, выводов по главам, заключения; - коррекция общего текста ВКР; - подготовка презентации по тексту ВКР.
3.	Заключительный этап	Подготовка речи для выступления на защите; - встреча с рецензентом по ВКР. - подготовка ответов на замечания по ВКР. - сдача текста ВКР в ГЭК.

Производственная практика (творческая практика)

Цель практики

Овладение профессиональными ключевыми компетенциями, полученными в ходе учебной деятельности студента по профессиональным дисциплинам, овладение методами разработки коммуникационных продуктов в условиях профессиональной среды.

В рамках производственной практики (творческой практики) магистранты должны участвовать в разработке концепций, идей, модулей коммуникационных продуктов.

Содержание творческой практики зависит от темы выпускной квалификационной работы (ВКР) и места ее прохождения. Параметры творческой практики курируются, направляются и проверяются руководителем ВКР.

Место практики в структуре ОПОП

Производственная практика (творческая практика) проводится на 1 курсе (3 зачетных единицы) и входит в часть Блока 2 «Практика», формируемую участниками образовательных отношений.

Планируемые результаты практики

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Содержание и порядок прохождения практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике, включая самостоятельную работу студентов
1.	Подготовительный этап	Обсуждение с руководителем задач практики. Уточнение характера разрабатываемого коммуникационного продукта. Составление графика выполнения коммуникационного (медиапродукта).

2.	Основной этап	Анализ актуальных тенденций развития медиаотрасли, к которой принадлежит предприятие (место практики). Разработка концепции коммуникационного продукта. Определение методов создания коммуникационного продукта. Определение информационных технологий, необходимых в процессе создания коммуникационного продукта. Выбор техник и средств реализации авторской концепции коммуникационного продукта.
3.	Заключительный этап	Оценка качества и эффективности коммуникационного продукта, созданного практикантом. Заполнение дневника практики и оформление отчета по творческой практике

5.6. Характеристика фондов оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства формируются в соответствии с основной профессиональной образовательной программой и планируемыми результатами ее освоения. К планируемым результатам освоения ОПОП в обязательном порядке относятся следующие компетенции: универсальные и общепрофессиональные компетенции, а также обязательные профессиональные компетенции, установленные ПООП (при наличии) и соотнесенные с типами задач профессиональной деятельности.

При формировании фонда оценочных средств для каждой компетенции принимаются во внимание индикаторы ее достижения. Допускается полное и частичное формирование компетенций отдельными дисциплинами (модулями) и практиками или комплексно всей программой.

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся утверждается Ученым Советом НГЛУ.

Студенты НГЛУ при промежуточной аттестации имеют не более 10 форм контроля в семестр. В указанное число не входят зачеты по элективным дисциплинам по физической культуре и спорту и факультативным дисциплинам.

Студентам, участвующим в программах двустороннего и многостороннего обмена, могут перезачитываться дисциплины, изученные ими в другом высшем учебном заведении, в том числе зарубежном, в порядке, определяемом Ученым Советом НГЛУ.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей ОПОП университет создал и утвердил фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Фонды оценочных средств включают в себя материалы для текущих и промежуточных аттестаций, которые могут проводиться как в устной, так и в письменной форме, в том числе с применением интерактивных и онлайн технологий.

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, представлены в приложении к рабочим программам дисциплин в электронной системе ПО «РПД» MMIS LAB (Программное обеспечение «Рабочие программы дисциплин»).

5.7. Государственная итоговая аттестация выпускников основной профессиональной образовательной программы

1. В соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании» освоение образовательных программ высшего образования в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова» завершается обязательной государственной итоговой аттестацией выпускников, обучающихся по всем формам получения высшего образования и успешно освоивших основную профессиональную образовательную программу высшего образования.

2. Основными формами государственной итоговой аттестации являются подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, подготовка к процедуре защиты и защита ВКР.

3. К итоговым аттестационным испытаниям, входящим в состав государственной итоговой аттестации, допускается студент, успешно и в полном объеме завершивший освоение ОПОП, разработанной вузом в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

4. Конкретный перечень обязательных итоговых аттестационных испытаний и их содержание определяется выпускающей кафедрой с учетом требований ФГОС ВО.

5. Программы итоговых экзаменов (по отдельным дисциплинам, итоговый междисциплинарный экзамен и т.п.) и методические рекомендации по подготовке и защите выпускных квалификационных работ критерии их оценки утверждаются методическим объединением кафедр.

6. К участию в работе государственной экзаменационной комиссии привлекаются работодатели, высококвалифицированные специалисты.

7. Итоговые аттестационные испытания, входящие в перечень обязательных итоговых аттестационных испытаний, не могут быть заменены оценкой качества освоения образовательных программ путем осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студента.

8. Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи выпускнику документа о высшем образовании и о квалификации образца, установленного Минобрнауки России.

Раздел 6. УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ

6.1. Общесистемные требования к реализации программы магистратуры.

6.1.2. Университет располагает на праве собственности материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы магистратуры по Блоку 1 «Дисциплины (модули)» и Блоку 3 «Государственная итоговая аттестация» в соответствии с учебным планом.

6.1.2. Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), как на территории Университета, так и вне ее. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Электронная информационно-образовательная среда Университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации программы магистратуры с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий электронная информационно-образовательная среда Университета дополнительно обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы магистратуры;

- проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

6.1.3. При реализации программы магистратуры в сетевой форме требования к реализации программы магистратуры должны обеспечиваться совокупностью ресурсов материально-технического и учебно-методического обеспечения, предоставляемого организациями, участвующими в реализации программы магистратуры в сетевой форме.

6.1.4. Среднегодовое число публикаций научно-педагогических работников Организации за период реализации программы магистратуры в расчете на 100 научно-педагогических работников (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям) составляет не менее двух в журналах, индексируемых в базах данных Web of science или Scopus, или не менее 20 в журналах, индексируемых в Российском индексе научного цитирования.

6.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы магистратуры.

6.2.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

6.2.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

Библиотечный фонд Университета укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

6.2.3. Библиотечный фонд Университета укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

6.2.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости).

6.2.5. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

6.3. Требования к кадровым условиям реализации программы магистратуры.

6.3.1. Реализация программы магистратуры обеспечивается педагогическими работниками Университета, а также лицами, привлекаемыми Университетом к реализации программы магистратуры на иных условиях.

6.3.2. Квалификация педагогических работников Университета отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и профессиональных стандартах.

6.3.3. Не менее 75 процентов численности педагогических работников Университета, участвующих в реализации программы магистратуры, и лиц, привлекаемых Университетом к реализации программы магистратуры на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), ведут научную, учебно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

6.3.4. Не менее 10 процентов численности педагогических работников Университета, участвующих в реализации программы магистратуры, и лиц, привлекаемых Университетом к реализации программы магистратуры на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), являться руководителями и (или) работниками иных организаций, осуществляющими трудовую деятельность в профессиональной

сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники (имеют стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет).

6.3.5. Не менее 60 процентов численности педагогических работников Университета и лиц, привлекаемых к образовательной деятельности Университетом на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), имеют ученую степень и (или) ученое звание.

6.3.6. Общее руководство научным содержанием программы магистратуры осуществляется научно-педагогическим работником Университета, имеющим ученую степень, осуществляющим самостоятельные научно-исследовательские (творческие) проекты (участвующим в осуществлении таких проектов) по направлению подготовки, имеющим ежегодные публикации по результатам указанной научно-исследовательской (творческой) деятельности в ведущих отечественных и (или) зарубежных рецензируемых научных журналах и изданиях, а также осуществляющим ежегодную апробацию результатов указанной научно-исследовательской (творческой) деятельности на национальных и международных конференциях.

6.4. Требования к финансовым условиям реализации программы магистратуры.

6.4.1. Финансовое обеспечение реализации программы магистратуры осуществляется в объеме не ниже значений базовых нормативов затрат на оказание государственных услуг по реализации образовательных программ высшего образования - программ магистратуры и значений корректирующих коэффициентов к базовым нормативам затрат, определяемых Министерством образования и науки Российской Федерации.

6.5. Требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе магистратуры.

6.5.1. Качество образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе магистратуры определяется в рамках системы внутренней оценки, а также системы внешней оценки, в которой Университет принимает участие на добровольной основе.

6.5.2. В целях совершенствования программы магистратуры Университет при проведении регулярной внутренней оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе магистратуры привлекает работодателей и (или) их объединения, иных юридических и (или) физических лиц, включая педагогических работников Университета.

В рамках внутренней системы оценки качества образовательной деятельности по программе магистратуры обучающимся предоставляется возможность оценивания условий, содержания, организации и качества образовательного процесса в целом и отдельных дисциплин (модулей) и практик.

6.5.3. Внешняя оценка качества образовательной деятельности по программе магистратуры в рамках процедуры государственной аккредитации осуществляется с целью подтверждения соответствия образовательной деятельности по программе магистратуры требованиям ФГОС ВО с учетом соответствующей ПООП.

6.5.4. Внешняя оценка качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе магистратуры осуществляется в рамках профессионально-общественной аккредитации, проводимой работодателями, их объединениями, а также уполномоченными ими организациями, в том числе иностранными организациями, либо авторизованными национальными профессионально-общественными организациями, входящими в международные структуры, с целью признания качества и уровня подготовки выпускников, отвечающими требованиям профессиональных стандартов (при наличии), требованиям рынка труда к специалистам соответствующего профиля.

РАЗДЕЛ 7. СПИСОК РАЗРАБОТЧИКОВ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Руководитель программы доктор философских наук, доцент Кузнецова Е.И.

Профессорско-преподавательский состав выпускающей кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации под руководством заведующего кафедрой кандидата юридических наук, доцента Никитина А.В.

Профессорско-преподавательский состав кафедр, обеспечивающих преподавание дисциплин ОПОП по данному направлению.

Научно-методическая комиссия вуза по данному направлению.

Работодатели, принимающие участие в реализации ОПОП (чтение дисциплин части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений, руководство производственной практикой, участие в работе Государственной экзаменационной комиссии):

Стешов С.В., директор департамента по взаимодействию с предпринимательским сообществом Торгово-промышленной палаты Нижегородской области;

Алехин А.А., руководитель исполкома Нижегородского отделения Общероссийского народного фронта.

Согласовано с первым проректором кандидатом филологических наук доцентом Зиновьевой И.Ю.