

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тамбовский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «ТГТУ»)



УТВЕРЖДЕНО

на заседании Ученого совета
ФГБОУ ВО «ТГТУ»,
« 03 » апреля 20 23 г.
протокол № 3

Председатель Ученого совета,
ректор ФГБОУ ВО «ТГТУ»

_____ М.Н.Краснянский
« 03 » апреля 20 23 г.

ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(шифр и наименование)

Программа магистратуры

Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе

(наименование профиля образовательной программы)

Год начала подготовки (приема на обучение): 2023

Тамбов 2023

СОГЛАСОВАНО

Первый проректор

_____ Н.В. Молоткова

« 15 » марта 20 23 г.

Начальник

Учебно-методического управления

_____ К.В. Брянкин

« 15 » марта 20 23 г.

Начальник

Управления образовательных программ

_____ Н.В. Орлова

« 15 » марта 20 23 г.

ОПОП ВО 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (программа магистратуры «Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе») рассмотрена и принята на заседании кафедры «Теория и история государства и права» протокол № 7 от 31.01.2023.

Заведующий кафедрой _____ С.А. Фролов

ОПОП ВО 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (программа магистратуры «Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе») рассмотрена и принята на заседании Ученого совета института «Юридический» протокол № 5 от 15.02.2023.

Председатель Ученого совета института _____ Е.Е. Орлова

СОСТАВ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Основная профессиональная образовательная программа (ОПОП), реализуемая в Тамбовском государственном техническом университете по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и программе магистратуры «Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе», представляет собой совокупность следующих документов:

- общая характеристика образовательной программы;
- учебный план;
- календарный учебный график;
- рабочие программы дисциплин (модулей);
- рабочие программы практик;
- программа Государственной итоговой аттестации;
- методические материалы по реализации ОПОП;
- материально-техническое обеспечение ОПОП;
- рабочая программа воспитания;
- календарный план воспитательной работы.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тамбовский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «ТГТУ»)



УТВЕРЖДАЮ

Директор Юридического института

_____ Е.Е.Орлова
« 15 » _____ февраля _____ 20 23 г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Направление

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(шифр и наименование)

Программа магистратуры

Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе

(наименование профиля образовательной программы)

Формы обучения: очная, заочная

Кафедра: Теория и история государства и права

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой

_____ подпись

С.А. Фролов

_____ инициалы, фамилия

Тамбов 2023

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Основная профессиональная образовательная программа, реализуемая в ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет» (далее «ТГТУ» или «Университет») по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и программе магистратуры «Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе», разработана и утверждена с учетом требований рынка труда на основании следующих документов:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (утвержден приказом Минобрнауки России от «08» июня 2017 г. № 528);
- нормативные документы Минобрнауки России, регламентирующие порядок организации и осуществления образовательной деятельности;
- Устав федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Тамбовский государственный технический университет» (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 1315 от 27 декабря 2018 г.);
- локальные нормативные акты ФГБОУ ВО «ТГТУ».

1.2. Цель реализации основной профессиональной образовательной программы (далее «ОПОП» или «образовательная программа») – создание обучающимся условий для приобретения необходимого для осуществления профессиональной деятельности уровня знаний, умений, навыков, опыта деятельности.

1.3. Образовательная программа реализуется на государственном языке Российской Федерации.

1.4. Обучение по ОПОП осуществляется в очной форме.

Срок получения образования по образовательной программе (вне зависимости от применяемых образовательных технологий):

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

в заочной форме обучения, включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, составляет 2 года 3 месяца.

1.5. Объем образовательной программы составляет 120 зачетных единиц (далее - з.е.) вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации образовательной программы с использованием сетевой формы, реализации образовательной программы по индивидуальному учебному плану.

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

Зачетная единица эквивалентна 36 академическим часам (при продолжительности академического часа 45 минут) или 27 астрономическим часам.

Трудоёмкость одной недели – 1,5 зачетные единицы.

1.6. Объем контактной работы составляет (без учета факультативных дисциплин):

- очная форма обучения – 1129 академических часов;
- заочная форма обучения – 445 академических часов.

1.7. Присваиваемая квалификация – магистр.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ

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

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

07 Управление персоналом

08 Маркетинг

40 Научно-исследовательские разработки.

2.2. В рамках освоения программы выпускники готовятся к решению профессиональных задач следующих типов:

- организационно-управленческий

2.3. Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников организационно-управленческий:

- организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью

2.4. Перечень основных объектов профессиональной деятельности выпускников: 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

2.5. Профессиональные стандарты, соответствующие профессиональной деятельности выпускников, выбранные для установления профессиональных компетенций, определяемых самостоятельно:

08.035 Профессиональный стандарт "Маркетолог";

07.003 Профессиональный стандарт «Специалист по управлению персоналом»;

40.011 Профессиональный стандарт «Специалист по научно-исследовательским и опытно-конструкторским разработкам»;

06.043 Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу».

3 СТРУКТУРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1. Структура образовательной программы включает следующие блоки:

| Структура образовательной программы | | Объем программы и ее блоков в з.е. |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Блок 1 | Дисциплины (модули) | 75 |
| Блок 2 | Практика | 36 |
| Блок 3 | Государственная итоговая аттестация | 9 |
| Объем образовательной программы | | 120 |

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

3.3. В Блок 2 «Практика» входят производственные практики.

Типы производственной практики:

- научно-исследовательская работа
- профессионально-творческая практика
- организационно-управленческая практика
- преддипломная практика.

3.4. В Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» входят:

- подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;
- подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3.5. Обучающимся обеспечивается возможность освоения элективных дисциплин и факультативных дисциплин. Факультативные дисциплины не включаются в объем образовательной программы.

4 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения образовательной программы у выпускника будут сформированы следующие компетенции.

4.1. Универсальные компетенции

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции выпускника |
|---|---|
| Системное и критическое мышление | УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий |
| Разработки и реализация проектов | УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла |
| Командная работа и лидерство | УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, выработать командную стратегию для достижения поставленной цели |
| Коммуникация | УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| Межкультурное взаимодействие | УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия |
| Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) | УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки |

4.2. Общепрофессиональные компетенции

| Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций | Код и наименование общепрофессиональной компетенции выпускника |
|--|--|
| 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 |
| 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 |
| Культура | ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) 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 |
| Медиакоммуникационная система | 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 |
| Технологии | ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии |
| Эффекты | ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности |

4.3. Профессиональные компетенции

Профессиональные компетенции, определяемые самостоятельно

| Тип задач профессиональной деятельности | Код и наименование профессиональной компетенции выпускника |
|---|--|
| Организационно-управленческий | ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью |
| Организационно-управленческий | ПК-2 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью |
| Организационно-управленческий | ПК-3 Способен работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность |
| Организационно-управленческий | ПК-4 Способен разрабатывать рекламные сообщения для электронных СМИ |
| Организационно-управленческий | ПК-5 Способен разрабатывать стратегические концепции и планы, осуществлять руководство проектной деятельностью на региональном, федеральном и международном уровне |

Карта формирования компетенций, их распределение по дисциплинам, а также взаимосвязь профессиональных компетенций, определяемых самостоятельно, с профессиональными стандартами представлены в Приложении 1.

5 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Выполнение общесистемных требований к реализации образовательной программы.

5.1.1. Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации образовательной программы по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

5.1.2. 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", как на территории Университета, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда Университета обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам 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.

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.

5.1.3. Среднегодовое число публикаций научно-педагогических работников Университета за период реализации образовательной программы в расчете на 100 научно-педагогических работников (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям) составляет не менее 2 в журналах, индексируемых в базах данных Web of Science или Scopus, или не менее 20 в журналах, индексируемых в Российском индексе научного цитирования.

5.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение образовательной программы.

5.2.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, 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.

5.2.2. 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).

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

5.2.4. 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).

5.3. Кадровые условия реализации образовательной программы.

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

5.3.2. Квалификация педагогических работников Университета отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках.

5.3.3. Не менее 75 процентов численности педагогических работников Университета, участвующих в реализации образовательной программы, и лиц, привлекаемых Университетом к реализации образовательной программы 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).

5.3.4. Не менее 10 процентов численности педагогических работников Университета, участвующих в реализации образовательной программы, и лиц, привлекаемых Университетом к реализации образовательной программы на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), являются руководителями и (или) работниками иных организаций, осуществляющими трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники и имеют стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет.

5.3.5. 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 (в том числе ученую степень, полученную в иностранном государстве и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное в иностранном государстве и признаваемое в Российской Федерации).

5.3.6. Общее руководство научным содержанием программы магистратуры осуществляется кандидатом филологических наук Светланой Геннадьевной Машковой, осуществляющим самостоятельные научно-исследовательские проекты (участвующим в осуществлении таких проектов) по направлению подготовки, имеющим ежегодные публикации по результатам указанной научно-исследовательской 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.

5.4 Финансовые условия реализации образовательной программы.

Финансовое обеспечение реализации образовательной программы осуществляется в объеме не ниже значений базовых нормативов затрат на оказание государственных услуг по реализации образовательных программ высшего образования для данного уровня образования и направления подготовки и значений корректирующих коэффициентов к базовым нормативам затрат, определяемых Минобрнауки России.

5.5. Механизмы оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по образовательной программе.

5.5.1. Качество образовательной деятельности и подготовки обучающихся по образовательной программе определяется в рамках системы внутренней оценки, а также системы внешней оценки.

5.5.2. В целях совершенствования образовательной программы Университет при проведении регулярной внутренней оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по образовательной программе 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 образовательной программе обучающимся предоставляется возможность оценивания условий, содержания, организации и качества образовательного процесса в целом и отдельных дисциплин (модулей) и практик.

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

5.5.4. Внешняя оценка качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по образовательной программе может осуществляться 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.

Таблица 1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНАМ

| Индекс дисциплины | Наименование дисциплины (модуля) | Формируемые компетенции | | | | | | | | | |
|-------------------|--|-------------------------|-------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Б1 | Дисциплины (модули) | | | | | | | | | | |
| Б1.О | Обязательная часть | | | | | | | | | | |
| Б1.О.01 | Международная профессиональная коммуникация | УК-4 | | | | | | | | | |
| Б1.О.02 | История рекламы и связей с общественностью | ОПК-3 | ОПК-5 | | | | | | | | |
| Б1.О.03 | Деловое общение и профессиональная этика | УК-5 | | | | | | | | | |
| Б1.О.04 | Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах | ОПК-6 | | | | | | | | | |
| Б1.О.05 | Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью | УК-2 | ОПК-7 | | | | | | | | |
| Б1.О.06 | Организация социологического исследования | ОПК-4 | | | | | | | | | |
| Б1.О.07 | Основные права и свободы личности в кросскультурном пространстве | ОПК-2 | ОПК-5 | | | | | | | | |
| Б1.О.08 | Современный медиатекст. Язык и стиль СМИ. | ОПК-1 | | | | | | | | | |
| Б1.О.09 | Организация коммуникативной деятельности в Интернете | ОПК-6 | | | | | | | | | |
| Б1.О.10 | Консалтинг в экономике и социальной сфере | ОПК-2 | | | | | | | | | |
| Б1.О.11 | Технологическое предпринимательство | УК-2 | УК-6 | | | | | | | | |
| Б1.В | Часть, формируемая участниками образовательных отношений | | | | | | | | | | |
| Б1.В.01 | Корпоративная культура | УК-3 | ПК-3 | | | | | | | | |
| Б1.В.02 | Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации | ПК-1 | | | | | | | | | |
| Б1.В.03 | Основы менеджмента и бизнес-процессов | УК-2 | | | | | | | | | |
| Б1.В.04 | Основы научных исследований в профессиональной среде | УК-1 | ПК-2 | | | | | | | | |
| Б1.В.ДВ.01.01 | Телевизионная реклама | ПК-4 | | | | | | | | | |
| Б1.В.ДВ.01.02 | Радиореклама | ПК-4 | | | | | | | | | |
| Б1.В.ДВ.02.01 | Глобальная коммуникация | ПК-5 | | | | | | | | | |
| Б1.В.ДВ.02.02 | Спонсоринг и фандрайзинг | ПК-5 | | | | | | | | | |

42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
«Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе»

| Индекс дисциплины | Наименование дисциплины (модуля) | Формируемые компетенции | | | | | | | | | |
|-------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Б2 | Практика | | | | | | | | | | |
| Б2.О | Обязательная часть | | | | | | | | | | |
| Б2.О.01 | Производственная практика | | | | | | | | | | |
| Б2.О.01.01 (П) | Научно-исследовательская работа | УК-1 | | | | | | | | | |
| Б2.О.01.02 (П) | Профессионально-творческая практика | ОПК-1 | | | | | | | | | |
| Б2.В | Часть, формируемая участниками образовательных отношений | | | | | | | | | | |
| Б2.В.01 | Производственная практика | | | | | | | | | | |
| Б2.В.01.01 (П) | Организационно-управленческая практика | ПК-1 | | | | | | | | | |
| Б2.В.01.02 (П) | Преддипломная практика | ПК-2 | | | | | | | | | |
| Б3 | Государственная итоговая аттестация | <i>УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5</i> | | | | | | | | | |

42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
«Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе»

Таблица 2. КАРТА ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

| Компетенции/индикаторы достижения компетенций | | Дисциплина |
|---|---|--|
| Код | Наименование | |
| УК-1 | Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий | |
| ИД-1 (УК-1) | Знает инструменты и особенности организации научных исследований на основе системного подхода | Основы научных исследований в профессиональной среде Научно-исследовательская работа |
| ИД-2 (УК-1) | Умеет выработать стратегию действий на основе критического анализа проблемных ситуаций | Основы научных исследований в профессиональной среде Научно-исследовательская работа |
| ИД-3 (УК-1) | Владеет приемами критического анализа проблемных ситуаций | Основы научных исследований в профессиональной среде Научно-исследовательская работа |
| УК-2 | Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | |
| ИД-1 (УК-2) | Знает процедуру управления проектом на всех этапах его жизненного цикла | Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью Основы менеджмента и бизнес-процессов Технологическое предпринимательство |
| ИД-2 (УК-2) | Умеет планировать проект с учетом последовательности этапов реализации и жизненного цикла проекта | Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью Основы менеджмента и бизнес-процессов Технологическое предпринимательство |
| ИД-3 (УК-2) | Владеет ключевыми навыками проектного управления на всех этапах жизненного цикла проекта | Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью Основы менеджмента и бизнес-процессов |
| УК-3 | Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая команд- | |

42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
«Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе»

| Компетенции/индикаторы достижения компетенций | | Дисциплина |
|---|---|---|
| Код | Наименование | |
| | ную стратегию для достижения поставленной цели | |
| ИД-1 (УК-3) | Знает основные принципы организации команд, методы эффективного руководства ими | Корпоративная культура |
| ИД-2 (УК-3) | Умеет выработать командную стратегию, ставить цели и выбирать оптимальные методы для их достижения | Корпоративная культура |
| ИД-3 (УК-3) | Владеет приемами руководства коллективом, применяя их с учетом профессионально-этических требований | Корпоративная культура |
| УК-4 | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | |
| ИД-1 (УК-4) | Знает принципы и приемы осуществления академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном языке | Международная профессиональная коммуникация |
| ИД-2 (УК-4) | Умеет применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия | Международная профессиональная коммуникация |
| ИД-3 (УК-4) | Владеет навыками применения современных коммуникативных технологий для осуществления делового общения | Международная профессиональная коммуникация |
| УК-5 | Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | |
| ИД-1 (УК-5) | Знает закономерности и специфику развития различных культур, особенности межкультурного разнообразия общества в современных условиях | Деловое общение и профессиональная этика |
| ИД-2 (УК-5) | Умеет обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия | Деловое общение и профессиональная этика |
| ИД-3 (УК-5) | Владеет методами предупреждения и разрешения возможных конфликтных ситуаций в межкультурной коммуникации | Деловое общение и профессиональная этика |
| УК-6 | Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки | |
| ИД-1 (УК-6) | Знает приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки | Технологическое предпринимательство |
| ИД-2 (УК-6) | Умеет определять приоритеты личностного и профессионального роста и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки | Технологическое предпринимательство |
| 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 | |
| ИД-1 (ОПК-1) | Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | Современный медиатекст. Язык и стиль СМИ. |

42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
«Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе»

| Компетенции/индикаторы достижения компетенций | | Дисциплина |
|---|---|---|
| Код | Наименование | |
| | | Профессионально-творческая практика |
| ИД-2 (ОПК-1) | 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 | Современный медиатекст. Язык и стиль СМИ. |
| | | Профессионально-творческая практика |
| 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 | |
| ИД-1 (ОПК-2) | Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов | Основные права и свободы личности в культурном пространстве |
| | | Консалтинг в экономике и социальной сфере |
| ИД-2 (ОПК-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 | Основные права и свободы личности в культурном пространстве |
| | | Консалтинг в экономике и социальной сфере |
| ОПК-3 | Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | |
| ИД-1 (ОПК-3) | Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса | История рекламы и связей с общественностью |
| ИД-2 (ОПК-3) | Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов | История рекламы и связей с общественностью |
| ОПК-4 | Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | |
| ИД-1 (ОПК-4) | Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп | Организация социологического исследования |
| ИД-2 (ОПК-4) | 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 | Организация социологического исследования |
| ОПК-5 | Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, ис- | |

42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
«Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе»

| Компетенции/индикаторы достижения компетенций | | Дисциплина |
|---|---|--|
| Код | Наименование | |
| | ходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | |
| ИД-1 (ОПК-5) | Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях | История рекламы и связей с общественностью Основные права и свободы личности в культурном пространстве |
| ИД-2 (ОПК-5) | 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 | История рекламы и связей с общественностью Основные права и свободы личности в культурном пространстве |
| ОПК-6 | Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии | |
| ИД-1 (ОПК-6) | Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности | Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах Организация коммуникативной деятельности в Интернете |
| ИД-2 (ОПК-6) | Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение | Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах Организация коммуникативной деятельности в Интернете |
| ОПК-7 | Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности | |
| ИД-1 (ОПК-7) | Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности | Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью |
| ИД-2 (ОПК-7) | 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 | Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1 | Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью | |
| ИД-1 (ПК-1) | Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отде- | Управление агентством рекламы и СО и |

42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
«Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе»

| Компетенции/индикаторы достижения компетенций | | Дисциплина |
|---|---|---|
| Код | Наименование | |
| | ла по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства | службой рекламы и СО организации Организационно-управленческая практика |
| ИД-2 (ПК-1) | Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации Организационно-управленческая практика |
| ИД-3 (ПК-1) | Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью | Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации Организационно-управленческая практика |
| ИД-4 (ПК-1) | На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы | Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации Организационно-управленческая практика |
| ПК-2 | Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью | |
| ИД-1 (ПК-2) | Формулирует концепцию научного исследования | Основы научных исследований в профессиональной среде |
| ИД-2 (ПК-2) | Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации | Основы научных исследований в профессиональной среде |
| ИД-3 (ПК-2) | Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы | Основы научных исследований в профессиональной среде |
| ИД-4 (ПК-2) | Отбирает оптимальные научные методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике | Преддипломная практика |
| ПК-3 | Способен работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность | |
| ИД-1 (ПК-3) | Знает основные понятия, структуру и функции корпоративной культуры | Корпоративная культура |
| ИД-2 (ПК-3) | Умеет использовать методы формирования корпоративной культуры в организации | Корпоративная культура |
| ИД-3 (ПК-3) | Владеет инструментами связей с общественностью для построения корпоративных отношений в коллективе организации | Корпоративная культура |
| ПК-4 | Способен разрабатывать рекламные сообщения для электронных СМИ | |

**42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
«Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе»**

| Компетенции/индикаторы достижения компетенций | | Дисциплина |
|---|---|--|
| Код | Наименование | |
| ИД-1 (ПК-4) | Знает технологии создания рекламного сообщения для электронных СМИ | Телевизионная реклама / Радиореклама |
| ИД-2 (ПК-4) | Умеет разрабатывать сценарий рекламного ролика для электронных СМИ | Телевизионная реклама / Радиореклама |
| ИД-3 (ПК-4) | Владеет технологиями обработки видео- и аудиоинформации в процессе подготовки рекламного сообщения для электронных СМИ | Телевизионная реклама / Радиореклама |
| ПК-5 | Способен разрабатывать стратегические концепции и планы, осуществлять руководство проектной деятельностью на региональном, федеральном и международном уровне | |
| ИД-1 (ПК-5) | Знает основные понятия и приемы фандрайзинга, спонсоринга, проектного менеджмента | Глобальная коммуникация / Спонсоринг и фандрайзинг |
| ИД-2 (ПК-5) | Умеет применять технологии связей с общественностью при разработке проектов по привлечению средств при реализации общественно-значимых проектов регионального, федерального и международного уровня | Глобальная коммуникация / Спонсоринг и фандрайзинг |
| ИД-3 (ПК-5) | Владеет навыками разработки заявок на гранты регионального, федерального и международного уровня | Глобальная коммуникация / Спонсоринг и фандрайзинг |

42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
«Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе»

**Таблица 3. ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПРЕДЕЛЯЕМЫХ САМОСТОЯТЕЛЬНО,
С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ СТАНДАРТАМИ**

| Код и наименование профессиональной компетенции | Код и наименование профессионального стандарта | Код и наименование обобщенной трудовой функции |
|--|--|---|
| ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью | 08.035 Маркетолог | 08.035 С Управление маркетинговой деятельностью организации |
| ПК-2 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью | 40.011 Специалист по научно-исследовательским и опытно-конструкторским разработкам | 40.011 С Проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по тематике организации |
| ПК-3 Способен работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность | 07.003 Специалист по управлению персоналом | 07.003 G Операционное управление персоналом и структурным подразделением организации 07.003 H Стратегическое управление персоналом |
| ПК-4 Способен разрабатывать рекламные сообщения для электронных СМИ | 06.043 Специалист по интернет-маркетингу | 06.043 К Стратегическое планирование интернет-кампаний |
| ПК-5 Способен разрабатывать стратегические концепции и планы, осуществлять руководство проектной деятельностью на региональном, федеральном и международном уровне | 08.035 Маркетолог | 08.035 В Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга |