

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНА
Решением Ученого совета,
протокол от 03.11.2022
№ 2

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

от 07.11.2022 № 084-3666

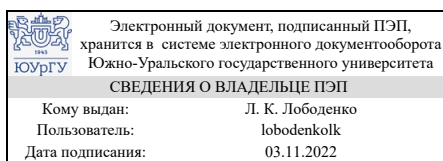
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Уровень магистратура

Магистерская программа: Стратегические коммуникации и брендинг
Квалификация магистр
Форма обучения очно-заочная
Срок обучения 2 года 5 месяцев
Язык обучения Русский

ФГОС ВО по направлению подготовки утвержден приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528.

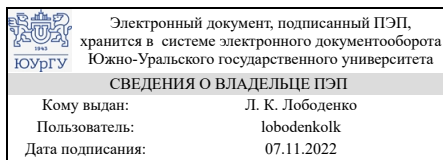
Разработчики:

Руководитель направления
подготовки
д. филол.н., доцент



Л. К. Лободенко

Руководитель магистерской
программы
д. филол.н., доцент



Л. К. Лободенко

Челябинск 2022

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Образовательная программа высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью разработана на основе ФГОС ВО, профессиональных стандартов, с учетом потребностей регионального рынка труда, традиций и достижений научно-педагогической школы университета с учетом требований федерального законодательства.

Образовательная программа включает в себя: описание, учебный план с графиком учебного процесса, рабочие программы дисциплин, программы практик, итоговой аттестации, а также оценочные и методические материалы, рабочую программу воспитания, календарный план воспитательной работы, формы аттестации.

Образовательная программа имеет своей целью формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО, а также профессиональных компетенций, сформулированных самостоятельно на основе профессиональных стандартов, потребностей регионального рынка труда.

Магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг ориентирован на профессиональную деятельность в следующих областях (сферах):

Области и сферы профессиональной деятельности	Код и наименование профессионального стандарта	Код и наименование обобщенной трудовой функции	Коды и наименования трудовых функций
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	В Организация продвижения продукции СМИ	В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	В Организация продвижения продукции СМИ	В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ; В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	В Организация продвижения продукции СМИ	В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	В Организация продвижения продукции СМИ	В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ; В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях или сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

В рамках освоения программы выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- производственно-технологический;
- педагогический.

Магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг конкретизирует содержание программы путем ориентации на

Срок освоения образовательной программы по заочной форме увеличен на 5 месяцев относительно нормативного срока и составляет 2 года 5 месяцев.

Образовательная программа имеет государственную аккредитацию. Итоговая аттестация выпускников является обязательной и осуществляется после выполнения обучающимся учебного плана или индивидуального учебного плана в полном объеме (часть 6 статьи 59 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации").

ГИА по магистерской программе включает: защиту выпускной квалификационной работы.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Результаты освоения образовательной программы определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т. е. его способностью применять знания, умения, навыки в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

Перечень формируемых у выпускника компетенций и индикаторы их достижения:

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения, практический опыт)
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<p style="text-align: center;">УК-1.1.</p> <p>Имеет знания в области особенностей проведения процедуры анализа проблемы, на основе системного анализа и комплексного подхода к ситуации. Владеет системным, критическим мышлением.</p> <p style="text-align: center;">УК-1.2.</p> <p>Применяет способы решения задач на основе методов стратегического планирования, разрабатывает стратегию достижения цели</p>	<p>Знает: сущность и значение информации в развитии современного информационного общества[1]; основные понятия, цели, задачи, этапы Event-маркетинга. виды и особенности ивент-маркетинговых коммуникаций и подходы к разработке стратегии бренд-коммуникаций[2]; принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга; теоретическую основу, основные периоды и этапы развития гуманитарных научных методов и направлений; современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и брендинга; принципы креативного решения проблем в деятельности</p>

специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу; - сущность системного подхода к анализу сложных объектов исследования;

- систему информационного обеспечения науки и образования;
- основные методы классификации и оценки информационных ресурсов; современные методы решения задач в профессиональной сфере; методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода; современные методики верификации информации в работах по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга; структуру информационных систем, обеспечивающих коммуникационные процессы в современных организациях; основные методы анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, методы разработки стратегических коммуникаций бренда; основы стратегического планирования и проведения VTL-коммуникаций, основные виды VTL-коммуникаций, их особенности и методы анализа их эффективности; анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности.

Умеет: разрабатывать коммуникационную стратегию, учитывая опасности и угрозы, возникающие в современном медиaprостранстве, соблюдать требования информационной безопасности; осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в коммуникационной политике бренда и при планировании проведения Event-маркетинга с применением; вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов; использовать полученные знания в анализе проблемных ситуаций и практической профессиональной деятельности; вырабатывать стратегии по их применению на основе системного и междисциплинарного подходов; разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов; - выявлять логическую структуру понятий, суждений и умозаключений, определять их вид и

логическую корректность;
- формулировать исследовательские проблемы; анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях; проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа; вырабатывать стратегию их применения на основе системного и междисциплинарного подходов; применять теоретические знания при решении практических задач в сфере PR и рекламы, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения; разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе анализа проблемных ситуаций и с применением системного подхода; осуществлять критический анализ эффективности планирования и проведения BTL-коммуникаций на основе системного подхода; распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском.

Имеет практический опыт: осознания социальной значимости своей будущей профессии; применения Event-маркетинга в коммуникационной политике бренда; работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ; критически анализировать ряд гуманитарных (лингвистических, литературоведческих и др.) научных направлений и методов на основе системного подхода; презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой конференции; поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга; - работы с компьютером как средством управления информацией и получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет; анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности; планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на

		<p>основе системного маркетингового анализа; использования соответствующих методик при подготовке научной публикации для студенческой конференции; работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами; стратегического планирования, проведения и контроля коммуникаций бренда; планирования, проведения, выработки стратегии действий и критического анализа проблемных ситуаций в процессе реализации BTL-коммуникаций на основе системного подхода; планирования антикризисного PR (определение ответственных лиц, структуру и планирование).</p>
<p>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>УК-2.1. Проводит анализ ситуации, на основе знаний выбора оптимального способа решения задач с учетом ресурсов и ограничений. Способен участвовать в разработке и реализации проектов.</p> <p>УК-2.2. Использует действующие правовые нормы для решения профессиональных задач.</p>	<p>Знает: основные цели и задачи Event маркетинга и особенности его применения на всех этапах жизненного цикла бренда[3]; сущность и специфику международного маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> - отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга; - методы исследования и сегментации внешних рынков; - методы ценообразования на внешних рынках; - специфику продвижения на внешних рынках [4]; ключевые этапы разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. а также сущность, функции и подходы к классификации брендов; основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта; принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям; методы планирования и проведения международных кампаний по продвижению бренда на внешний рынки на всех этапах жизненного цикла компании; основные принципы планирования и проведения BTL-коммуникаций на всех этапах жизненного цикла продукта, бренда, компании; основные принципы руководства проектной деятельностью; принципы организации и функции пресс-центров и пресс-служб; принципы организации и основные направления взаимодействия отделов рекламы

и СО и СМИ; основные формы медиарилейшнз; все этапы проекта: анализ, планирование, координирование, контроль и их специфику относительно жизненного цикла предмета проекта; сущность, проблемы, перспективы и направления управленческого и коммуникационного консультирования.

Умеет: планировать, проводить, осуществлять контроль Event-маркетинговой программы с учетом специфики жизненного цикла бренда;

- учитывать сущность и специфику международного маркетинга;
- проводить исследования и сегментацию внешних рынков;
- учитывать особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках;
- применять отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга;

управлять брендингом, проводить стратегический анализ бренда, контролировать и оценивать эффективность мероприятий брендинга; разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах; руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда; разрабатывать стратегии и тактики продвижения проекта бренда, товара, услуги и технологии управления проектом по глобальному брендингу; управлять коммуникационным проектом с применением ВТЛ-коммуникаций в политике продвижения бренда; планировать, организовывать проектную деятельность и осуществлять ее контроль; планировать и организовывать мероприятия для журналистов анализировать и комментировать способы применения методов и технологий медиарилейшнз готовить тексты в жанрах медиарилейшнз; использовать методами календарно-сетевого планирования, бюджетирования и оценки эффективности проекта; правильно ориентироваться в вопросах организации коммуникационного консультирования и практическом применении полученных знаний.

Имеет практический опыт: организации, проведения и оценки эффективности (контроля) брендинговых мероприятий на всех

		<p>этапах его жизненного цикла; - организации продвижения на внешних рынках;</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработки товарной политики для внешних рынков; - организации товародвижения на внешних рынках. - формированием эффективного комплекса международного маркетинга; управления брендингом: имеет навыки планирования, организации и оценки эффективности мероприятий брендинга; проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта; стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций; анализа практики глобальных брендов на всех этапах его жизненного цикла и формирования эффективного комплекса глобального продвижения; управления проектом с применением BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда; участия в исследовательских, практико-ориентированных, творческих проектах; подготовки материалов для прессы и мероприятий, организуемых для журналистов; в создании модели проекта, востребованного индустрией рекламы и связей с общественностью; решения коммуникационных задач в современных бизнес и социальных процессах, использования полученных знания для осуществления консультационной деятельности.
<p>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>УК-3.1. Проводит процедуру общения и другие формы коммуникаций для работы в команде, с членами и другими заинтересованными сторонами.</p> <p>УК-3.2. На основе компетенций в области социального взаимодействия, основываясь на специфике характеристик, мотивации участников команды реализует маркетинговую коммуникационную</p>	<p>Знает: методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности; ключевые понятия медиаэкономики, социально-экономические принципы организации современной медиаиндустрии, основные принципы экономического взаимодействия участников медиарынка и стратегии управления медиаорганизацией; принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах; особенности</p>

	<p>деятельность, с опорой на лидерские качества.</p>	<p>организации командной работы и формирования командной стратегии; понятие, виды и принципы антикризисного PR. Его этапы.</p> <p>Умеет: разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели; интерпретировать первичные данные о работе различных медиаиндустрий, медиаорганизаций и их команд в ракурсе существующей проблематики, анализировать их деятельность разрабатывать стратегии достижения целей; формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов; организовать четкую работу коллектива, направленную на выполнение поставленной цели; составлять типовой план антикризисного PR.</p> <p>Имеет практический опыт: командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации; научного исследования с применением категориального аппарата дисциплины "медиаэкономика", сравнительного анализа и интерпретации данных о работе различных отраслей медиаиндустрий, а также с применением командной деятельности; навыков руководителя коммуникационного проекта/отдела; руководящей деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в организации рекламных и PR-проектов; работы с имиджем организации и первого лица в период кризиса.</p>
<p>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>УК-4.1. Способен вести деловую коммуникацию, вести переговоры на всех уровнях (академическом и профессиональном) взаимодействия.</p> <p>УК-4.2. Умеет вести коммуникации в профессиональном письменном и в публичном контакте, основываясь на международных нормах деловых коммуникаций.</p>	<p>Знает: - основные подходы к определению международного бренда; - различные подходы к построению идентичности международного бренда. различные модели личности бренда и основные принципы современных коммуникативных технологий международного маркетинга[5]; основные различия письменного и устного академического дискурса, терминологическую базу для профессионального общения; современные коммуникативные технологии на русском и иностранном языках;</p>

способы поиска источников профессиональной информации на иностранном языке; - теорию и практику международного брендинга;

- классификации брендов, различные типы международных брендов и их особенности;
- основные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия на глобальных рынках.

Умеет: - устанавливать соотношение между национальными брендами и концепцией страны происхождения;

- устанавливать соотношение между портфелем международного бренда, его архитектурой с учетом принципов международного маркетинга; адекватно понимать и интерпретировать устные и письменные академические тексты; составлять академические тексты (рефераты, аннотации, обзоры, статьи); создавать адекватные высказывания в условиях конкретной ситуации профессионально-ориентированного общения; реализовать коммуникативное намерение с целью воздействия на партнера по профессиональному общению

применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы профессионально-ориентированного общения для академического и профессионального взаимодействия;

работать с источниками профессиональной информации на иностранном языке; - оценивать конкретные международные бренды;

- разрабатывать составные элементы фирменного стиля и бренда для использования на международном рынке с применением современных коммуникационных технологий.

Имеет практический опыт: профессионального и академического взаимодействия по вопросам международного брендинговой политики с применением современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах); использования коммуникативных стратегий для профессионально-ориентированной деятельности; использования приемов чтения профессионально-ориентированных текстов

		<p>структурирования усваиваемого материала; методикой межличностного профессионального общения на русском и иностранном языках; презентационными технологиями для представления результатов исследовательской деятельности; исследовательскими технологиями для выполнения проектных заданий; речевых стратегий для участия в профессионально-ориентированной коммуникации на иностранном языке; применения принципов и технологий практического использования брендов в международной деятельности компании.</p>
<p>УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>УК-5.1. Владеет межкультурными коммуникациями с пониманием и знанием особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах УК-5.2. Учитывает кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта</p>	<p>Знает: основные принципы межкультурного взаимодействия, толерантно воспринимая социальные и культурные различия[6]; принципы межкультурного взаимодействия и необходимость учета разнообразия культур в процессе планирования и реализации коммуникационных программ[7]; знает особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах; базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций; специфику философского подхода к коммуникативным процессам; базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций; специфику межкультурной коммуникации в различных функциональных сферах: межличностной, социальной, публичной, межгрупповой, профессиональной, массовой коммуникации и коммуникации внутри малых групп; специфику межкультурных коммуникаций; научные работы практикующих специалистов по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций; принципы межкультурной коммуникации и специфику межкультурного взаимодействия; основы анализа кросскультурных факторов для</p>

осуществления коммуникационной деятельности бренда; приемы и технологии взаимодействия со СМИ при осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий
приемы и технологии взаимодействия со СМИ при осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий при организации межкультурного взаимодействия.

Умеет: применять на практике основные принципы межкультурного взаимодействия, ставить цели и выбирать пути ее достижения, опираясь на культуру мышления; планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании с учетом разнообразия культурных традиций, норм и ценностей потребителей товаров и услуг; учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта; систематизировать результаты указанных научных исследований; проводить анализ социокультурных процессов; систематизировать результаты указанных научных исследований; применять технологии связей с общественностью в сферах деятельности, которые в настоящее время реализуются посредством межкультурной коммуникации: бизнес, управление, консалтинговая деятельность, образование, наука, общественно-политическая деятельность, журналистика и т.д; выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами в процессе межкультурного взаимодействия; систематизировать результаты указанных исследований; учитывать разнообразие культур, специфику культуры, национальные и культурные традиции, нормы, правила и ценности при подготовке концепции и креативной стратегии рекламных сообщений, при планировании рекламных и PR-кампаний; разрабатывать стратегии продвижения бренда на внешние рынки с учетом разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия; следовать основным обязанностям специалиста в области связей с общественностью в целом и специалиста в области медиарелейшнз в частности.
Имеет практический опыт: межкультурного общения, толерантно воспринимая социальные и культурные различия;

планирования и организации рекламных и PR-проектов в условиях многонациональной среды, адаптации, корректировки коммуникационных проектов под культурные особенности потребительских сегментов; в использовании достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов; поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку; анализа знания, представленного в различных формах; публичного выступления по научной проблематике; участия в научной дискуссии; анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку; адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам; межличностного общения и межкультурного взаимодействия в профессиональной среде; анализа развития российских брендов с учетом мирового опыта; планирования и организации коммуникационных программ с учетом разнообразия культур, адаптации коммуникационных программ, рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей культурных норм, традиций и ценностей потребителей; планирования и разработки стратегических коммуникаций бренда для выходы на внешние рынки; применения теоретических знаний в области медиарилейшнз при организации межкультурного взаимодействия.

<p>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>УК-6.1. Самостоятельно диагностирует уровень собственной компетенции, самосовершенствуется, повышает квалификацию</p> <p>УК-6.2. Использует технологии тайм-менеджмента, самоорганизации и самоконтроля и саморазвития (в том числе здоровьесбережение)</p>	<p>Знает: основные принципы анализа, планирования и разработки персонального брендинга и способы его совершенствования на основе самооценки[8]; способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга; основной понятийный материал "имиджологии", эволюцию развития имиджа, технологии формирования имиджа, техники имиджмейкинга, способы самосовершенствования на основе самодиагностики и самооценки; основные и методы самоанализа и самодиагностики, системный и антропологический подход к ведению профессиональной деятельности.</p> <p>Умеет: разрабатывать концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности; оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач; разрабатывать стратегию формирования имиджа персоны, бренда, территории, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности на основе самооценки; применять на практике систему самодиагностики и самооценки и проводить самоанализ результатов профессиональной деятельности.</p> <p>Имеет практический опыт: реализации концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, на основе самодиагностики, самооценки разработки способов ее совершенствования; определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям; самопрезентации, формирования, презентации и продвижения имиджа бренда, территории и разработки имиджевых проектов организации и персоны; проведения тестирования, опросов, реализации методов самоанализа и самодиагностики в профессиональной деятельности.</p>
---	--	--

<p>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</p>	<p>ОПК-1.1. Понимает специфику продукта своей профессиональной деятельности, на основе знаний и умений особенностей всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>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</p>	<p>Знает: принципы процесса создания и управления брендингом, формирования идентификаторов бренда, а также особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда; основы академической культуры зарубежных стран; основы межкультурной профессионально-ориентированной коммуникации, основные принципы поведения в поликультурном социуме для решения профессионально-ориентированных и исследовательских задач; механизмы поиска информации о культурных особенностях и традициях различных профессиональных, необходимой для профессионального взаимодействия с представителями другой культуры в процессе выполнения проектной, академической и исследовательской деятельности.</p> <p>Умеет: формировать вербальные и визуальные идентификаторы бренда; владеть разнообразным арсеналом форм и средств культурного общения в академической среде, выполнять отдельные задания по проведению исследований (реализации проектов) в команде с представителями иноязычной культуры;</p> <p>выстраивать профессиональное взаимодействие, учитывая особенности различных культур, проявлять толерантность, эмпатию, открытость и дружелюбие при общении с представителями другой культуры; выступать в роли медиатора культур; демонстрировать уважительное отношение к социокультурным традициям различных социальных групп при выполнении совместной проектной и исследовательской деятельности.</p> <p>Имеет практический опыт: создания вербальных идентификаторов бренда: марочного имени, слогана, а также визуальных идентификаторов бренда: логотипа, упаковки, корпоративного персонажа, фирменного стиля / брендбука; конструктивного взаимодействия в поликультурном академическом социуме с использованием этических норм поведения, эффективного продвижения результатов собственной и командной исследовательской деятельности в группе с представителями</p>
---	--	--

		иноязычной культуры; эффективного сотрудничества с представителями профессионального сообщества с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессионально-ориентированных и исследовательских задач.
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	Знает: . способы и приемы проведения анализа посредством информационных технологий, основные информационно-коммуникационные системы. Умеет: определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; определять внутренние и внешние аудитории разрабатывать коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий. Имеет практический опыт: применения информационно-коммуникационных технологий в рекламной и PR-деятельности компаний.

<p>ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.1. Учитывает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса в профессиональной деятельности</p> <p>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.</p>	<p>Знает: исторические периоды и этапы возникновения разных школ исследований в области медиа; базовые принципы функционирования медиа; исторические аспекты развития медиа в обществе; основные содержательные и структурные особенности PR-текстов и коммуникационных продуктов, являющихся инструментами межкультурного взаимодействия людей.</p> <p>Умеет: ранжировать и классифицировать теории медиа; идентифицировать научные школы, направления в области средств массовой информации и коммуникации; применять теоретические знания на практике; создавать PR-тексты и коммуникационные продукты с учетом национально-культурной специфики языкового, речевого и коммуникативного поведения участников процесса коммуникации.</p> <p>Имеет практический опыт: применения терминологического аппарата в сфере масс-медиа; анализа медиатекстов; использования методов исследования аудитории, контента СМИ; анализа и создания коммуникационных продуктов с использованием собственной системы кодировки, норм, установок и форм поведения, принятых в родной культуре, а также анализа коммуникационных продуктов с иными кодировками, нормами, установками и поведением.</p>
--	---	--

<p>ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p>ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p>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</p>	<p>Знает: суть экономических процессов и экономических отношений, основные принципы изучения спроса (потребностей целевых групп медиа), знает принципы деятельности медиапредприятий с различными формами собственности; основы менеджмента маркетинга в СМИ; принципы единства и взаимозависимости деятельности СМИ как общественной службы и коммерческого предприятия медиа бизнеса.</p> <p>Умеет: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокompаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т. п.); учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей и функции маркетолога для удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p> <p>Имеет практический опыт: владения инструментарием поиска и обработки экономической информации в сфере медиабизнеса (анализа потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования развития медиарынка).</p>
---	---	--

<p>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</p>	<p>ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>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</p>	<p>Знает: особенности правовой охраны бренда. Умеет: анализировать особенности политических, экономических факторов, правовых норм в разных медиакоммуникационных системах на региональном, национальном и региональном уровне, оценивать их влияние на формирование и управление брендом. Имеет практический опыт: регистрации товарных знаков в Российской Федерации, принятия превентивных мер по правовой охране брендов.</p>
---	--	---

<p>ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции и принципы обновления информационных технологий, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные информационные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.</p>	<p>Знает: основы инновационной технологии получения и исследования информации о нейрофизиологических реакциях потенциального покупателя (объекта коммуникационного воздействия) на те или иные внешние раздражители; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования digitalкоммуникаций; основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления цифровых медиакоммуникации;</p> <p>методы и инструменты тактического планирования цифровых медиакоммуникаций и медиапланирования; концепцию и основные принципы интеграции и внедрения цифровых, аналоговых и традиционных коммуникационных инструментов, виртуальной среды в реальное маркетингово-коммуникационное взаимодействие.</p> <p>Умеет: применять результаты этих исследований в процессе повышения результативности маркетинговых коммуникаций в брендинге; создавать контент в различных цифровых и знаковых системах; отбирать и внедрять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в фиджитал коммуникации в брендинге.</p> <p>Имеет практический опыт: разработки маркетинговой коммуникации для продвигаемого на рынке товара, бренда, с учетом активного воздействием на комплекс чувств потенциального потребителя; работы с информационными технологиями для повышения эффективности управления, а также с целью подготовки содержания и оформления рекламных и PR-сообщений; использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в фиджитал коммуникациях.</p>
--	--	---

<p>ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1. Понимает, знает и учитывает 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</p>	<p>Знает: основные научные направления в области исследования массовых коммуникаций, основные работы ведущих теоретиков в области теории и истории медиа, роль медиа в процессе формирования и динамики социально-экономических систем. Умеет: классифицировать теории массовых коммуникаций сообразно применяемым ими методам исследований, идентифицировать тенденции развития медиасреды, ориентироваться в пространстве современных медиа, понимать их значение для профессиональной деятельности, учитывать возможные эффекты в медиасфере. Имеет практический опыт: анализа отечественных и зарубежных медиасистем, классификации существующих теорий медиа с точки зрения репрезентативности, применения зарубежных концепций в области теорий медиа.</p>
--	--	--

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Профессиональный стандарт и трудовые функции	Результаты обучения (знания, умения, практический опыт)
<p>ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК-1.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).</p> <p>ПК-1.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями</p> <p>ПК-1.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации</p> <p>ПК-1.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ</p>	<p>Знает: приемы, особенности технологий применения в Event-маркетинге комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций[9]; особенности онлайн и офлайн коммуникационной работы в пресс-центрах, пресс-службах, средствах массовой информации, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы[10]; термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда; структуру и виды современных технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций; научно-теоретическую базу для разработки коммуникационных технологий и инструментов исследования психоэмоциональных реакций потенциального покупателя на различные раздражители и воздействия; главные принципы и технологии внедрения в процесс BTL-коммуникаций комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций; 1. Термины, и основные понятия веб-дизайна 2. Принципы построения композиции web-сайта 3. Приемы управления контентом и правила создания</p>

контента сайта; основы формирования комплекса методов, приемов по разработке, подготовке и проведению занятий в онлайн и офлайн коммуникационном взаимодействии; современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями); виды рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; Специфику и особенности планирования и организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в онлайн и офлайн среде

Умеет: планировать, организовывать и проводить онлайн и офлайн формат Event-маркетинговых кампаний; применять основные методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике, эффективно работать с различными видами и средствами рекламы; - Участвовать в создании имиджа и обеспечивать конкурентоспособность и процветание предприятия; использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда; анализировать комплекс современных технологических решений и применять онлайн и офлайн

технологии в фиджитал коммуникациях в брендинге; применять методы и инструменты сенсорного маркетинга в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникационных программ; реализовывать онлайн и офлайн формат проведения BTL-коммуникаций; 1. Использовать графические редакторы для создания дизайна страниц веб-сайта

2. Осуществлять проектирование проектной идеи, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, в том числе и в образовательном процессе, в процессе проведения тренингов и мастер-классов; разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями; исследовать и характеризовать внешнюю и внутреннюю коммуникационную среду организации и планировать на этой основе коммуникационные кампании и мероприятия

Имеет практический опыт: применения онлайн и офлайн формата Event-маркетинга на основе комплекса современных технологических решений, технических средств; проведения PR-акций, рекламных мероприятий, пресс-конференций, презентаций и

		<p>т.д; 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>2. В области создания визуально-графической продукции бренда; применения технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций и их внедрения в фиджитал технологии в брендинге; создания эмоционально окрашенных презентаций (коммуникационных обращений) в онлайн и офлайн коммуникациях; планирования и проведения BTL-коммуникаций в онлайн и офлайн формате с применением комплекса современных технологических решений, технических средств; . В области проектирования одностраничных сайтов, лонгрида и веб-сайтов в программах WIX, TILDA; выступления в онлайн и офлайн коммуникациях с применением в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств; в использовании технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; планирования и проведения рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в онлайн и офлайн среде и оценки их эффективности</p>
--	--	--

<p>ПК-2 Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования</p>	<p>ПК-2.1. Осуществляет мониторинг и отбор актуальной учебной и учебно- методической литературы по направлению подготовки на уровнях ВО, СПО, ДПО</p> <p>ПК-2.2. Ассистирует при разработке учебно- методических материалов дисциплин и практик</p> <p>ПК-2.3. Участвует в процессе преподавания и проведении аттестации</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ</p> <p>В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ</p>	<p>Знает: цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг»; цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг»; цели и задачи учебных дисциплин 3-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг»; основные приемы, методы и технологии преподавания и разработки учебно- методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования, а именно брендинга и стратегических коммуникаций; теоретические основы создания учебно-методического обеспечения управленческих дисциплин</p> <p>Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области; сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области; сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области; использовать в процессе преподавания и разработке учебно- методических</p>
---	--	---	---

			<p>материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки основные методы и технологии обучения брендингу и стратегическим коммуникациям; применять современные методы и методики в процессе преподавания управленческих дисциплин</p> <p>Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей; подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей; подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей; ведения лекций и практических занятий программы магистратуры "Стратегические коммуникации и брендинг"; применения технологий корректировки содержания, форм, методов и средств образования в ходе преподавания управленческих дисциплин</p>
<p>ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-3.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства</p> <p>ПК-3.2. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ</p> <p>В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>	<p>Знает: правила руководства процессом планирования и применения Event-маркетинга и руководства подразделением Event- маркетинга[11]; общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью; 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов.</p> <p>2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью</p>

коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-3.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-3.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы

3. Исторические предпосылки возникновения бренда; нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью; принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью; принципы работы международных рекламных и PR-агентств; - правила организации и проведения рекламных мероприятий; теоретические основы в профессионально-творческой деятельности в области рекламы и пиар различных коммерческих и некоммерческих организаций; организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности и базовые принципы руководства подразделениями (предприятиями) в сфере рекламы и связей с общественностью; методы анализа деятельности работы подразделений по коммуникациям бренда , приемы и методы анализа теоретической и практической базы специализированной отрасли; правила руководства процессом планирования и проведения BTL-коммуникаций и подразделением BTL-коммуникаций
Умеет: организовать работу и руководить подразделением Event-маркетинга и бренд-

коммуникаций;
идентифицировать
должностные права и
обязанности сотрудников
подразделений (предприятий) в
сфере рекламы и связей с
общественностью; 1.
Определять и минимизировать
затраты материальных
и трудовых ресурсов в торговом
предприятии
2. Правильно представлять
товар
3. Изучать влияние принципов
выкладки товаров на изменение
объемов товарооборота;
определять роль корпоративных
традиций в работе
подразделений (предприятий) в
сфере рекламы и связей с
общественностью; оптимально
распределять полномочия в
коллективе, обеспечивая
адаптацию персонала к
условиям работы корпорации;
выявлять кросс-культурные
факторы при разработке всех
уровней коммуникаций с
международными участниками
проекта; принимать решения в
области организации
рекламных кампаний, учитывая
нормативную базу
регулирующую данные
отношения; осуществлять
руководство
коммуникационными
кампаниями различного
направления; организовать
работу персонала предприятия
сферы рекламы и связей с
общественностью; применять в
научно-исследовательской
работе систему анализа теории
и практики деятельности
специализированно отрасли;
организовать работу и
руководить подразделением по
проведению BTL-

коммуникаций
Имеет практический опыт: планирования, применения в коммуникационной политике бренда Event-маркетинга и помощника руководства подразделения Event-маркетинга; анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»; 1. В области организации работы в бренд агентстве
2. В области организации работы по разработки концепции бренда; участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»; выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью; анализа взаимодействий специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» с зарубежными партнерами; применения информационных технологий в производственном процессе, а также имеет опыт работы со справочно-правовыми системами ; работы с коммуникационными потоками; принятия необходимых мер защиты информации; руководящей деятельности подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью; применения на практике и в научно-исследовательской работе системы анализа теории и практики деятельности специализированно отрасли, ее планирования и контроля;

			планирования, проведения BTL-коммуникаций и помощника руководителя подразделения BTL-коммуникаций
ПК-4 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	<p>ПКО-4.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p>ПКО-4.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ</p> <p>В/04.6 Контроль и оценка эффективности продвижения продукции СМИ</p>	<p>Знает: основные правила, теоретические основы осуществления проектно-аналитической деятельности в рекламной сфере[12]; принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла; методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций; основные методы оценки эффективности BTL-коммуникаций, принципы проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга; основы и базовые принципы проектно-аналитической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; организационные аспекты антикризисных PR-коммуникаций Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR; основные принципы управления рекламной и PR деятельности, принципы проведения маркетинговых исследований, исследований рынка и поведения потребителя, основы управления проектами в области рекламы и PR</p> <p>Умеет: организовывать проекты, проводить исследования рыночной деятельности для объекта продвижения; разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы,</p>

необходимые для их реализации; проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы; проводить оценку эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга; организовывать проектно-аналитическую деятельность, создавать концепцию и реализовывать проекты в сфере рекламы и связей с общественностью; составлять пресс-релизы и прочие документы в антикризисных коммуникациях; организовывать и планировать деятельность рекламных и PR-агентств, планировать и реализовывать рекламные и PR кампании, проводить мониторинг бренда и уровень его идентичности у целевых групп

Имеет практический опыт: подготовки и реализации рекламных и PR-проектов, проведения исследований рынка и ситуационного анализа для объекта продвижения; участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности; оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций; проведения оценки эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-

			<p>коммуникаций и брендинга; подготовки проектов и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; проведения специальных мероприятий при взаимодействии со СМИ и общественностью; организации и реализации рекламных и PR кампаний, проведения исследований рынка, разработки концепции и стратегии продвижения бренда</p>
<p>ПК-5 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПКО-5.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПКО-5.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач ПКО-5.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны ПКО-5.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ</p>	<p>Знает: - особенности разработки товарных стратегий и стратегий продвижения для международных брендов - специфику разработки коммуникационного продукта различного уровня сложности для его продвижения на внешние рынки[13]; особенности создания контента для продвижения персонального бренда с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта[14]; теорию и практику к коммуникации в устной и письменной формах[15]; знает особенности всех этапов и принципов производства текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR; теорию имиджмейкинга, технологии создания имиджевых и PR-текстов, технологии формирования</p>

имиджа с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа; - особенности функционирования глобальных рынков;

- особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках
- структуру службы маркетинга организации, ориентированной на работу на внешнем рынке;
- особенности функционирования глобальных рынков и специфику созданию текста для международной рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта;

1. Основные понятия и термины методологии веб-дизайна в объеме, необходимом для практического использования
2. Способы представления, хранения и преобразования графической информации для Internet;
3. Приемы создания текстов для контента сайта; законы композиции создания рекламных продуктов, включая тексты, дизайн, креативную концепцию продвижения бренда с помощью рекламных и PR кампаний, с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; требования к разножанровым публикациям и условия их подготовки специфику подготовки имиджевых материалов для массмедиа различных форматов (

размещаемых на различных мультимедийных платформах)
Умеет: разрабатывать авторские тексты и другие брендинговые продукты, товарную и коммуникационную политику для внешних рынков с применением технологий по созданию продукта с учетом мирового и отечественного опыта; использовать технологии по разработке коммуникационного продукта - персонального бренда, разработки рекламных и PR-текстов; создавать рекламные и PR-тексты, самостоятельно проводить PR-акции с учетом особенностей целевых групп коммуникационного воздействия; управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR; разрабатывать имиджевую концепцию бренда, территории, персоны, с применением авторской деятельности по созданию имиджевого текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности; применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов; создавать коммуникационный продукт с учетом специфики международного рынка с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта; 1. Создавать различные

графические изображения,
тексты и элементы
мультимедиа,
используя при этом
современные программно-
аппаратные средства

2. Анализировать и
формализовать задачи своей
профессиональной
деятельности
и выбирать адекватные
информационные технологии
для их решения; создавать
рекламные продукты, включая
тексты, дизайн, креативную
концепцию продвижения
бренда с помощью рекламных и
PR кампаний, с учетом
специфики коммуникационных
задач и имеющегося мирового и
отечественного опыта; готовить
к публикации материалы для
размещения в СМИ,
ориентируясь на его формат

Имеет практический опыт: -
организации сбора и обработку
информации о внешнем рынке;
- оценки элементов среды
международного маркетинга и
их влияние на принятие
маркетинговых решений по
созданию и продвижению
авторского коммуникационного
продукта;
- формирования эффективного
комплекса международного
маркетинга с учетом специфики
коммуникационных задач и
имеющегося мирового и
отечественного опыта;
формирования и продвижения
персонального бренда в онлайн
и офлайн среде с учетом
специфики коммуникационных
задач и имеющегося мирового и
отечественного опыта;
разработки пресс-релизов,
рекламных текстов и продуктов
любого уровня сложности; в

		<p>создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR; создания концепции имиджа персоны, бренда, территории с использованием специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями; продвижения и создания брендингового продукта любого уровня сложности на внешние рынки;</p> <p>1. В области аналитики мирового опыта в области разработки веб-страниц</p> <p>2. В области создания веб-страниц современными мультимедийными инструментами; разработки и реализации в рекламных и PR кампаний рекламные продукты, включая тексты, дизайн, креативную концепцию продвижения бренда, с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; создания разножанровых имиджевых текстов, учитывая характер медиа и время, отведенное на его подготовку</p>
--	--	--

<p>ПК-6 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-6.1. Формулирует концепцию научного исследования ПК-6.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ПК-6.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ</p>	<p>Знает: базовые принципы, методы и методологию проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью [16]; подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью Умеет: проводить научное исследование, подводить итоги, писать доклады, научные статьи и выступать с презентациями по результатам проведенного научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью; вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах Имеет практический опыт: проведения научных исследований, участия в научных конференциях, выступлений на научных конференциях, имеет публикации тезисов и результатов проведенных научных исследований; работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ</p>
--	---	---	---

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

	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	ПК-6
Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	+							+				+							
История и теория брендинга		+					+				+								
История и теория медиа									+				+						
История и методология науки	+																		
Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью					+				+										
Медиаэкономика			+							+									
Иностранный язык в профессиональной деятельности				+			+												
Философия научного знания					+														

Коммуникационный консалтинг		+																	
Управление коммуникационным агентством	+		+		+									+					
Глобальный брендинг		+		+														+	
Международный маркетинг		+		+														+	
Связи с общественностью в медиапространстве	+					+								+				+	
Медиарилейшнз		+				+								+				+	
Теория и практика имиджмейкинга							+											+	
Персональный брендинг							+											+	
Поведение и психология потребителя							+												
Психология маркетинга							+											+	+
BTL-коммуникации	+	+												+		+	+		

Event-маркетинг	+	+												+		+			
Производственная практика, научно-исследовательская работа (2)	+				+											+	+		
Производственная практика, профессионально-творческая практика (2 семестр)	+		+			+											+	+	+
Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)																		+	+
Производственная практика, научно-исследовательская работа (3)	+				+											+	+		
Производственная практика, научно-исследовательская работа (1)	+				+											+	+		+
Производственная практика, научно-исследовательская работа (4)	+				+											+	+		
Фиджитал технологии в брендинге*											+			+					

Нейротехнологии и в брендинге*												+		+					
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	--	--	--	--

*факультативные дисциплины

4. СВЕДЕНИЯ ОБ УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Ресурсное обеспечение образовательной программы отвечает требованиям к условиям реализации образовательных программ высшего образования, определяемых ФГОС ВО по данному направлению подготовки.

4.1. Общесистемное обеспечение программы

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам. Перечень задействованных учебных лабораторий представлен в рабочих программах дисциплин, практик.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе «Лань» и к электронной информационно-образовательной среде университета. Университетом разработана информационная аналитическая система «Универис», доступ студента к которой осуществляется через личный кабинет. Студент имеет возможность ознакомиться с учебным планом, рабочими программами изучаемых дисциплин, практик, электронными образовательными ресурсами. В системе также хранятся сведения о результатах текущей и промежуточной аттестации каждого студента; через раздел «Топ-500» формируется электронное портфолио обучающегося, в том числе имеется возможность сохранения его работ и оценок за эти работы; имеется возможность общаться с любым участником образовательного процесса по электронной почте.

4.2. Материально-техническое обеспечение программы

Учебные аудитории университета оснащены необходимым оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и самостоятельной работы обучающихся, предусмотренными учебным планом вуза, и соответствующими действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Перечень материально-технического обеспечения, используемого при реализации образовательной программы, приведен в рабочих программах дисциплин и практик.

Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в сеть «Интернет», в том числе в электронную-информационно-образовательную среду университета.

Университет располагает необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, состав которого определен в рабочих программах дисциплин и практик.

Образовательная программа обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем учебным дисциплинам. Обучающимся обеспечен доступ к фондам учебно-методической документации.

4.3. Кадровое обеспечение реализации программы

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

Квалификация педагогических работников университета отвечает квалификационным требованиям, указанным в профессиональных стандартах (при наличии) и (или) квалификационных справочниках.

Все преподаватели занимаются научной, учебно-методической и (или) практической деятельностью, соответствующей профилю преподаваемых дисциплин.

Доля педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих ученую степень и (или) ученое звание, в общем числе педагогических работников университета, составляет не менее 70 %.

Доля работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок) из числа руководителей и (или) работников организаций, осуществляющих трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники, (имеющих стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет) в общем числе работников составляет не менее 10 %.

Общее руководство научным содержанием программы магистратуры осуществляет научно-педагогический работник университета, имеющий ученую степень, осуществляющий самостоятельные научно-исследовательские (творческие) проекты или участвующий в осуществлении таких проектов, по направлению подготовки, имеющий ежегодные публикации по результатам указанной научно-исследовательской (творческой) деятельности в ведущих отечественных и (или) зарубежных рецензируемых научных журналах и изданиях, а также осуществляющий ежегодную апробацию результатов указанной научно-исследовательской (творческой) деятельности на национальных и международных конференциях.

4.4. Финансовые условия реализации программы

Размер средств на реализацию образовательной программы ежегодно утверждается приказом ректора.

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

Качество образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе определяется в соответствии с Положением о внутренней независимой оценке качества образования.