

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

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

 Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета	
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан:	Л. П. Шестеркина
Пользователь:	shesterkinalp
Дата подписания:	17.06.2026

Л. П. Шестеркина

Руководитель магистерской
программы
д. филол.н., доцент

 Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета	
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан:	Л. П. Шестеркина
Пользователь:	shesterkinalp
Дата подписания:	22.06.2026

Л. П. Шестеркина

Челябинск 2026

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/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/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/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/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	УК-1.1. Имеет знания в области особенностей проведения процедуры анализа проблемы, на основе системного анализа и комплексного подхода к ситуации. Владеет системным, критическим мышлением. УК-1.2. Применяет способы решения задач на основе методов стратегического планирования, разрабатывает стратегию достижения цели	Знает: основные понятия, цели, задачи, этапы Event-маркетинга. виды и особенности ивент-маркетинговых коммуникаций и подходы к разработке стратегии бренд-коммуникаций[1]; сущность и значение информации в развитии современного информационного общества[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; принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу; современные методы исследований в области

стратегических коммуникаций и брендинга; - сущность системного подхода к анализу сложных объектов исследования;

- систему информационного обеспечения науки и образования;
- основные методы классификации и оценки информационных ресурсов; методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода; анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности; 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 BTL-коммуникаций, основные виды BTL-коммуникаций, их особенности и методы анализа их эффективности; современные методы решения задач в профессиональной сфере.

Умеет: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в коммуникационной политике бренда и при планировании проведения Event-маркетинга с применением; разрабатывать коммуникационную стратегию, учитывая опасности и угрозы, возникающие в современном медиaprостранстве, соблюдать требования информационной безопасности; 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;

- разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов;
- вырабатывать стратегии по их применению на основе системного и междисциплинарного подходов; - выявлять логическую структуру понятий, суждений и умозаключений, определять их вид и логическую корректность;

- формулировать исследовательские проблемы; проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа; распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском; 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; анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях.

Имеет практический опыт: применения Event-маркетинга в коммуникационной политике бренда; осознания социальной значимости своей будущей профессии; 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; поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга; презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой конференции; - работы с компьютером как средством управления информацией и получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет; планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа; планирования антикризисного PR (определение ответственных лиц, структуру и планирование); 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; анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности.
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	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. УК-2.2. Использует действующие правовые нормы для решения профессиональных задач.	Знает: сущность и специфику международного маркетинга; - отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга; - методы исследования и сегментации внешних рынков; - методы ценообразования на внешних рынках; - специфику продвижения на внешних рынках [3]; основные цели и задачи Event_маркетинга и особенности его применения на всех этапах жизненного цикла бренда[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; сущность, проблемы, перспективы и направления управленческого и коммуникационного консультирования; 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. Умеет: 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; планировать, проводить, осуществлять контроль Event-маркетинговой программы с учетом специфики жизненного цикла бренда; 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 BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда; планировать, организовывать проектную деятельность и осуществлять ее контроль; правильно ориентироваться в вопросах организации коммуникационного консультирования и практическом применении полученных знаний; 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. Имеет практический опыт: - организации продвижения на внешних рынках; - разработки товарной политики для внешних рынков; - организации товародвижения на внешних
--	--	---

		рынках. - формированием эффективного комплекса международного маркетинга; организации, проведения и оценки эффективности (контроля) брендинговых мероприятий на всех этапах его жизненного цикла; 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; решения коммуникационных задач в современных бизнес и социальных процессах, использования полученных знания для осуществления консультационной деятельности; подготовки материалов для прессы и мероприятий, организуемых для журналистов; в создании модели проекта, востребованного индустрией рекламы и связей с общественностью.
--	--	--

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Проводит процедуру общения и другие формы коммуникаций для работы в команде, с членами и другими заинтересованными сторонами. УК-3.2. На основе компетенций в области социального взаимодействия, основываясь на специфике характеристик, мотивации участников команды реализует маркетинговую коммуникационную деятельность, с опорой на лидерские качества.	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; понятие, виды и принципы антикризисного PR. Его этапы; особенности организации командной работы и формирования командной стратегии; принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах. 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; составлять типовой план антикризисного PR; организовать четкую работу коллектива, направленную на выполнение поставленной цели; формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов. 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; работы с имиджем организации и первого лица в период кризиса; руководящей деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в организации рекламных и PR-проектов; навыков руководителя коммуникационного проекта/отдела.
--	---	--

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Способен вести деловую коммуникацию, вести переговоры на всех уровнях (академическом и профессиональном) взаимодействия. УК-4.2. Умеет вести коммуникации в профессиональном письменном и в публичном контакте, основываясь на международных нормах деловых коммуникаций.	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; 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 технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах); использования коммуникативных стратегий для профессионально-ориентированной деятельности; использования приемов чтения профессионально-ориентированных текстов 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.
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	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	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; специфику межкультурной коммуникации в различных функциональных сферах: межличностной, социальной, публичной, межгрупповой, профессиональной, массовой коммуникации и коммуникации

внутри малых групп; базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций; научные работы практикующих специалистов по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций; основы анализа кросскультурных факторов для осуществления коммуникационной деятельности бренда; принципы межкультурной коммуникации и специфику межкультурного взаимодействия; 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; специфику межкультурных коммуникаций.

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; 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; систематизировать результаты указанных научных исследований; систематизировать результаты указанных исследований; разрабатывать стратегии продвижения бренда на внешние рынки с учетом разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия; 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; следовать основным обязанностям специалиста в области связей с общественностью в целом и специалиста в области медиарилейшнз в частности; выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами в процессе межкультурного взаимодействия.

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; адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам; анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку; анализа развития российских брендов с учетом мирового опыта; планирования и разработки стратегических коммуникаций бренда для выходы на внешние рынки; 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; применения теоретических знаний в области медиарилейшнз при организации межкультурного взаимодействия;

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

		реализации методов самоанализа и самодиагностики в профессиональной деятельности.
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. 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 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	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. 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; 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. 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 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.

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

ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	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. Умеет: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокомпаний, 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. Имеет практический опыт: владения инструментарием поиска и обработки экономической информации в сфере медиабизнеса (анализа потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования развития медиарынка).
---	---	--

ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях 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	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.
---	--	---

ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции и принципы обновления информационных технологий, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные информационные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.	Знает: концепцию и основные принципы интеграции и внедрения цифровых, аналоговых и традиционных коммуникационных инструментов, виртуальной среды в реальное маркетингово-коммуникационное взаимодействие; 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 digital коммуникаций; основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления цифровых медиа-коммуникации; методы и инструменты тактического планирования цифровых медиакоммуникаций и медиапланирования. Умеет: отбирать и внедрять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в фиджитал коммуникации в брендинге; применять результаты этих исследований в процессе повышения результативности маркетинговых коммуникаций в брендинге; создавать контент в различных цифровых и знаковых системах. Имеет практический опыт: использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в фиджитал коммуникациях; 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.
--	--	---

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

- 1) Event-маркетинг
- 2) Связи с общественностью в медиaprостранстве
- 3) Международный маркетинг
- 4) Event-маркетинг
- 5) Международный маркетинг
- 6) Связи с общественностью в медиaprостранстве
- 7) Психология маркетинга
- 8) Персональный брендинг
- 9) Event-маркетинг
- 10) Связи с общественностью в медиaprостранстве
- 11) Event-маркетинг
- 12) Психология маркетинга
- 13) Международный маркетинг
- 14) Связи с общественностью в медиaprостранстве
- 15) Персональный брендинг
- 16) Психология маркетинга

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Профессиональный стандарт и трудовые функции	Результаты обучения (знания, умения, практический опыт)
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	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). ПК-1.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ПК-1.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ПК-1.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	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; 1. Термины, и основные понятия веб-дизайна 2. Принципы построения композиции web-сайта 3. Приемы управления контентом и правила создания контента сайта; главные принципы и технологии внедрения в процесс BTL-коммуникаций комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и

			офлайн коммуникаций; основы формирования комплекса методов, приемов по разработке, подготовке и проведению занятий в онлайн и офлайн коммуникационном взаимодействии; 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; современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) 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; 1. Использовать графические редакторы для создания дизайна страниц web-сайта 2. Осуществлять проектирование проектной идеи, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; реализовывать онлайн и офлайн формат проведения BTL-коммуникаций; применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, в том числе и в образовательном процессе, в процессе проведения тренингов и мастер-классов; исследовать и характеризовать внешнюю и внутреннюю коммуникационную среду организации и планировать на этой основе коммуникационные кампании и мероприятия; разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями 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
--	--	--	--

		т.д; 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач 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; . В области проектирования одностраничных сайтов, лонгрида и веб-сайтов в программах WIX, TILDA; планирования и проведения BTL-коммуникаций в онлайн и офлайн формате с применением комплекса современных технологических решений, технических средств; выступления в онлайн и офлайн коммуникациях с применением в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств; планирования и проведения рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в онлайн и офлайн среде и оценки их эффективности; в использовании технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
--	--	--

ПК-2 Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих их данному направлению подготовки на разных уровнях образования	ПК-2.1. Осуществляет мониторинг и отбор актуальной учебной и учебно- методической литературы по направлению подготовки на уровнях ВО, СПО, ДПО ПК-2.2. Ассистирует при разработке учебно- методических материалов дисциплин и практик ПК-2.3. Участвует в процессе преподавания и проведении аттестации	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	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 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
--	--	---	---

			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 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
ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства ПК-3.2. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	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; принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью; нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений

	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	(предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью; 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью 3. Исторические предпосылки возникновения бренда; - правила организации и проведения рекламных мероприятий; теоретические основы в профессионально-творческой деятельности в области рекламы и пиар различных коммерческих и некоммерческих организаций; принципы работы международных рекламных и PR-агентств; методы анализа деятельности работы подразделений по коммуникациям бренда , приемы и методы анализа теоретической и практической базы специализированной отрасли; особенности и базовые принципы руководства подразделениями (предприятиями) в сфере рекламы и связей с общественностью; правила руководства процессом планирования и проведения BTL-коммуникаций и подразделением BTL-коммуникаций; организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью 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; оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации; определять роль корпоративных традиций в работе 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; принимать решения в области организации рекламных кампаний, учитывая нормативную базу регулирующую данные отношения; выявлять кросс- культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта; применять в научно- исследовательской работе систему анализа теории и практики деятельности специализированно отрасли; организовать работу персонала предприятия сферы рекламы и связей с общественностью; организовать работу и руководить подразделением по проведению BTL- коммуникаций; осуществлять руководство коммуникационными
--	--	--	---

				кампаниями различного направления 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)»; выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью; участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами 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; применения информационных технологий в производственном процессе, а также имеет опыт работы со справочно-правовыми системами ; анализа взаимодействий специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» с зарубежными партнерами; применения на практике и в научно-исследовательской работе системы анализа теории и практики деятельности специализированно отрасли, ее планирования и контроля; руководящей деятельности подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью; планирования, проведения BTL-коммуникаций и помощника
--	--	--	--	---

			руководства подразделения BTL-коммуникаций; работы с коммуникационными потоками; принятия необходимых мер защиты информации
ПК-4 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПКО-4.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. ПКО-4.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	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; организационные аспекты антикризисных PR-коммуникаций Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR; 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; основные принципы управления рекламной и PR деятельности, принципы проведения маркетинговых исследований, исследований рынка и поведения потребителя, основы управления проектами в области рекламы и PR Умеет: организовывать проекты, проводить исследования рыночной деятельности для объекта продвижения; разрабатывать креативные концепции

			проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации; составлять пресс-релизы и прочие документы в антикризисных коммуникациях; 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; 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; проведения специальных мероприятий при взаимодействии со СМИ и общественностью; оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций; проведения оценки эффективности BTL-коммуникаций на основе
--	--	--	---

			принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга; подготовки проектов и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; организации и реализации рекламных и PR кампаний, проведения исследований рынка, разработки концепции и стратегии продвижения бренда
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	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	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	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]; теорию и практику коммуникации в устной и письменной формах [14]; особенности создания контента для продвижения персонального бренда с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта[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 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; требования к разножанровым публикациям и условия их подготовки специфику подготовки имиджевых материалов для массмедиа различных форматов (размещаемых на различных мультимедийных платформах); 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
--	--	--	---

			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; создавать рекламные и PR-тексты, самостоятельно проводить PR-акции с учетом особенностей целевых групп коммуникационного воздействия; использовать технологии по разработки коммуникационного продукта - персонального бренда, разработки рекламных и PR-текстов; 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; готовить к публикации материалы для размещения в СМИ, ориентируясь на его формат; 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 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; разработки пресс-релизов, рекламных текстов и продуктов любого уровня сложности; формирования и продвижения персонального бренда в онлайн и офлайн среде с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; в 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; 1. В области аналитики мирового опыта в области разработки веб-страниц 2. В области создания веб-страниц современными мультимедийными инструментами; создания разножанровых имиджевых текстов, учитывая характер медиа и время, отведенное на его подготовку; 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
--	--	--	--

ПК-6 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	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	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	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
---	---	---	---

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

Педагогика высшей школы		+				+								+	+			
Управление коммуникационн ым агентством	+		+		+											+		
Кризис- менеджмент в рекламе и связях с общественность ю	+		+														+	
Стратегическое планирование бренд- коммуникаций	+	+															+	
Бренд- проектирование и дизайн бренда		+												+		+		
Коммуникацион ный консалтинг		+																
Веб-дизайн и управление контентом сайта														+			+	
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях					+												+	
Управление бренд- коммуникациями в медийной			+													+	+	

Технологии медиапроизводства		+												+				
Информационное право	+															+		
Глобальный брендинг		+		+													+	
Международный маркетинг		+		+													+	
Медиаартисты		+			+									+			+	
Связи с общественностью в медиапространстве	+				+									+			+	
Персональный брендинг						+											+	
Теория и практика имиджмейкинга						+											+	
Поведение и психология потребителя					+													
Психология маркетинга					+												+	+
BTL- коммуникации	+	+												+		+	+	

Event-маркетинг	+	+												+		+			
Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)																	+	+	
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	+				+										+	+			+
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)	+				+										+	+			
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	+		+			+										+	+	+	
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	+				+										+	+			
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)	+				+										+	+			

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.

4.6. Особенности организации образовательного процесса по образовательной программе для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по образовательной программе инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется университетом с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья совместно с другими обучающимися.

Университет предоставляет инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (по их заявлению) возможность обучения по образовательной программе, учитывающей особенности их психофизического развития, индивидуальных возможностей и, при

необходимости, обеспечивающей коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц.

При необходимости для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть разработан индивидуальный порядок освоения образовательной программы.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрено использование специальных технических средств обучения и реабилитации, ассистивных информационных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, в том числе с использованием специальных технических средств обучения и ассистивных информационных технологий.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья установлен особый порядок освоения дисциплин по физической культуре и спорту с учетом состояния их здоровья с соблюдением принципов здоровьесберегающих технологий и адаптивной физической культуры.

В случае необходимости использования электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Выбор методов обучения осуществляется преподавателями, исходя из их доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Конкретные формы и виды самостоятельной работы инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются преподавателями с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

Практическая подготовка обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья организуется с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении мест прохождения практики учитываются условия доступности и рекомендации о противопоказанных видах трудовой деятельности и рекомендуемых условиях труда, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации или абилитации инвалида.

Проведение текущей, промежуточной, государственной итоговой аттестации для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.