



Общая характеристика образовательной программы (далее – ОХОП) составлена авторами:

№	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра
1	Кульпин Сергей Владимирович	Кандидат экономических наук	доцент	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
2	Савчук Галина Анатольевна	Кандидат социологических наук, доцент	зав. кафедрой	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

**Рекомендовано:**

учебно-методическим советом института государственного управления и предпринимательства  
Протокол № 04 от 20.12.2017 г.

**Согласовано:**

Дирекция образовательных программ



Р.Х. Токарева

## **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

**1.1.** Общая характеристика образовательной программы разработана на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО), описывает общие требования к результатам освоения программы, соответствующим характеристике будущей профессиональной деятельности выпускника, а также модульную структуру и условия реализации образовательной программы.

**1.2.** Образовательная программа согласована с работодателями – социальными партнерами: АО «ПФ «СКБ Контур» (акт согласования от 12.12.2017) и AG Deltaplan (акт согласования от 15.12.2017)

**1.3.** Форма обучения и срок освоения образовательной программы:

очная – 2 года;

заочная – 2,5 года.

**1.4.** Объем образовательной программы:

120 зачетных единиц.

**1.5.** Основные пользователи ОП:

– работодатели;

– абитуриенты и их родители;

– студенты;

– профессорско-преподавательский коллектив;

– администрация и коллективные органы управления вузом.

**1.6.** Требования к абитуриентам:

Определяются Правилами приема в УрФУ.

## **2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ И ОПИСАНИЕ ТРАЕКТОРИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Область профессиональной деятельности выпускника, виды и задачи профессиональной деятельности по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, согласованы с представителями работодателей – социальными партнерами.

### **2.1. Область профессиональной деятельности выпускника**

Выпускник в соответствии с квалификацией «магистр» сможет осуществлять профессиональную деятельность в области:

01 «Образование и наука» (в сфере высшего образования и дополнительного профессионального образования; в сфере научных исследований),

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

сфера рекламы и связей с общественностью.

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

Выпускник сможет выполнять профессиональную деятельность на предприятиях и в организациях:

в службах маркетинга, рекламы и связей с общественностью коммерческих структур разных форм собственности; PR, рекламных, консалтинговых и BTL-агентствах; средствах массовой информации, а также департаментах по управлению коммуникациями (пресс-центрах, Центрах общественных связей, общественных приемных, информационно-аналитических службах, отделах социального маркетинга и др.) государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органах местного самоуправления, негосударственных и общественных учреждениях и организациях.

### **2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника**

Основным объектом профессиональной деятельности выпускников программы по направлению «Реклама и связи с общественностью» является коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

### 2.3. Задачи профессиональной деятельности выпускника

Магистр готовится к следующим задачам профессиональной деятельности:

Таблица 1.

#### Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников (по типам)

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объект профессиональной деятельности (или области знания)
06 «Связь, информационные и коммуникационные технологии» Связи с общественностью (Проект профстандарта)	<i>Проектно-аналитический</i>	Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Коммуникационный продукт
06 «Связь, информационные и коммуникационные технологии» Связи с общественностью (Проект профстандарта)	<i>Организационно-управленческий</i>	Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью	
06 «Связь, информационные и коммуникационные технологии» Связи с общественностью (Проект профстандарта)	<i>Производственно-технологический</i>	Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	
01 Образование	<i>Научно-исследовательский</i>	Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик	

### 2.4. Траектории образовательной программы

Образовательная программа не предусматривает выбора траекторий ОП.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения образовательной программы по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью выпускник должен освоить следующие компетенции:

Таблица 2.

#### Универсальные компетенции (УК)

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	<b>УК-1</b> Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<b>УК-1.1</b> Знает принципы критического анализа проблемных ситуаций <b>УК-1.2</b> Знает особенности и преимущества системного подхода для выработки стратегии действий <b>УК-1.3</b> Умеет анализировать проблемные ситуации на основе системного подхода и с

		применением критического мышления <b>УК-1.4</b> Владеет методами системного анализа для выработки стратегии действий в проблемных ситуациях
Разработка и реализация проектов	<b>УК-2</b> Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<b>УК-2.1</b> Знает жизненный цикл проекта <b>УК-2.2</b> Знает принципы управления проектами <b>УК-2.3</b> Умеет прогнозировать и анализировать жизненный цикл проекта <b>УК-2.4</b> Владеет навыками разработки и реализации проекта с учетом всех этапов его жизненного цикла
Командная работа и лидерство	<b>УК-3</b> Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	<b>УК-3.1</b> Знает принципы организации командной работы <b>УК-3.2</b> Знает, что такое лидерство и основные его характеристики <b>УК-3.3</b> Умеет вырабатывать командную стратегию для достижения поставленной цели <b>УК-3.4</b> Владеет навыками организации и руководства работой команды
Коммуникация	<b>УК-4</b> Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	<b>УК-4.1</b> Знает современные коммуникативные технологии академического и профессионального взаимодействия <b>УК-4.2</b> Знает правила реализации коммуникации на иностранном(ых) языке(ах) <b>УК-4.3</b> Умеет применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия <b>УК-4.4</b> Владеет навыками академической и профессиональной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)
Межкультурное взаимодействие	<b>УК-5</b> Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<b>УК-5.1</b> Знает принципы анализа межкультурного взаимодействия и особенности реализации коммуникации в межкультурной среде <b>УК-5.2</b> Умеет учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия <b>УК-5.3</b> Владеет навыками взаимодействия в межкультурной среде
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	<b>УК-6</b> Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	<b>УК-6.1</b> Знает принципы самоорганизации и саморазвития, в том числе здоровьесбережения <b>УК-6.2</b> Умеет определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки <b>УК-6.3</b> Владеет навыками самоорганизации и саморазвития, в том числе здоровьесбережения

Таблица 3.

**Общепрофессиональные компетенции (ОПК)**

Категория	Код и наименование	Код и наименование индикатора
-----------	--------------------	-------------------------------

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

	правовых и этических норм регулирования	<b>ОПК-5.2 (по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью).</b> При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.
Технологии	<b>ОПК-6</b> Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<b>ОПК-6.1 (общий по УГНС).</b> Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности <b>ОПК-6.2 (по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью).</b> Использует в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.
Эффекты	<b>ОПК-7</b> Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	<b>ОПК-7.1 (общий по УГНС).</b> Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности <b>ОПК-7.2 (по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью).</b> 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.

Таблица 4.

### Профессиональные компетенции (ПК)

Задача ПД	Объект или область знания	Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности <u>авторский</u></b>					
Осуществление авторской деятельности с	<i>Текст рекламы и связей с</i>	Создание текста рекламы и	<b>ПК-1</b> Способен осуществлять авторскую	<b>ПК-1.1</b> Создает тексты рекламы и связей с общественностью	Менеджер по рекламе, Специалист по

учетом специфики разных типов СМИ, иных каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<i>общественность / Коммуникационный продукт</i>	связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта	деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого характера и уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	любого характера и уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта <b>ПК-1.3</b> Создает сценарии любого характера и уровня сложности для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач <b>ПК-1.3</b> Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны <b>ПК-1.4</b> Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	связям с общественностью Руководитель подразделения
---	--	---	--	--	--

**Тип задач профессиональной деятельности проектно-аналитический**

Осуществление аналитической и проектной деятельности в сфере управления производством и реализацией коммуникационного продукта	<i>Коммуникационный продукт</i>	Управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>ПК-2</b> Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы	<b>ПК-2.1</b> Применяет аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта <b>ПК-2.1</b> Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.	Менеджер по рекламе, Специалист по связям с общественностью Руководитель подразделения
--	---------------------------------	---	---	--	--

**Тип задач профессиональной деятельности организационно-управленческий**

Организация работы и руководство подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	<i>Коммуникационный продукт</i>	Управление подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>ПК-3</b> Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>ПК-3.1</b> Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства <b>ПК-3.2.</b> Организует работу по совершенствованию	Менеджер по рекламе, Специалист по связям с общественностью Руководитель подразделения
---	---------------------------------	---	--	--	--



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

**Тип задач профессиональной деятельности производственно-технологической**

<p>Производство коммуникационного продукта с применением комплекса современных технологий рекламы и связей с общественностью и цифровых инструментов</p>	<p><i>Коммуникационный продукт</i></p>	<p>Управление производством коммуникационного продукта с применением комплекса современных технологических решений, технических средств и коммуникационных технологий</p>	<p><b>ПК-4</b> Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p><b>ПК-4.1</b> Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).</p> <p><b>ПК-4.2</b> Применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями</p> <p><b>ПК-4.3.</b> Применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации</p> <p><b>ПК-4.4.</b> Использует</p>	<p>Менеджер по рекламе, Специалист по связям с общественностью Руководитель подразделения</p>
--	--	---	---	--	---

				технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	
<b>Тип задач профессиональной деятельности <u>научно-исследовательский</u></b>					
Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики	<i>Коммуникационный продукт</i>	Исследовательская деятельность в коммуникационной сфере	<b>ПК-5</b> Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>ПК-5.1</b> Формулирует концепцию научного исследования <b>ПК-5.2</b> Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации <b>ПК-5.3</b> Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы <b>ПК-5.4</b> Планирует и организует исследования для разработки и реализации коммуникационного продукта	Менеджер по рекламе, Специалист по связям с общественностью Руководитель подразделения

Таблица 5.

**Профессиональные компетенции, согласованные с работодателями (ДПК)**

Задача ПД	Объект или область знания	Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности <u>проектно-аналитический</u></b>					
Осуществление аналитической и проектной деятельности в сфере управления производством	<i>Коммуникационный продукт</i>	Управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>ДПК-1</b> Способен разработать рекламную и PR-кампанию для предприятия в интернет-среде	<b>ДПК-1.1</b> Знает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности рекламной и PR-кампаний в интернет-	Специалист по связям с общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Разработка коммуникацион

и реализацией коммуникационного продукта				<p>среде.</p> <p><b>ДПК-1.2</b> Разрабатывает рекламные и PR-кампании в интернет-среде.</p> <p><b>ДПК-1.3</b> Обладает навыками анализа эффективности рекламных и PR-кампаний в интернет-среде</p>	ной стратегии)
			<p><b>ДПК-2</b> Способен правильно определять характеристики целевой интернет-аудитории</p>	<p><b>ДПК-2.1</b> Знает принципы сегментирования интернет-аудитории в зависимости от целей организации.</p> <p><b>ДПК-2.2</b> Умеет выявлять различные характеристики интернет-аудитории.</p> <p><b>ДПК-2.3</b> Обладает навыками анализа характеристик интернет-аудитории.</p>	Специалист по связям с общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Разработка коммуникационной стратегии)
<b>Тип задач профессиональной деятельности <u>организационно-управленческий</u></b>					
Организация работы и руководство подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	<i>Коммуникационный продукт</i>	Управление подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	<p><b>ДПК-3</b> Способен использовать весь инструментарий комплекса интернет-маркетинга в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p><b>ДПК-3.1</b> Знает содержание комплекса интернет-маркетинга</p> <p><b>ДПК-3.2</b> Умеет использовать инструменты комплекса интернет-маркетинга в профессиональной сфере.</p> <p><b>ДПК-3.3</b> Владеет навыками оценки комплекса интернет-маркетинга.</p>	Специалист по связям с общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Разработка коммуникационной стратегии)
			<p><b>ДПК-4</b> Способен выявлять и учитывать особенности различных отраслей интернет-рынка при разработке PR и рекламных кампаний</p>	<p><b>ДПК-4.1</b> Знает особенности различных отраслевых интернет-рынков.</p> <p><b>ДПК-4.2</b> Умеет адаптировать рекламные и PR-стратегии под различные отраслевые интернет-рынки.</p> <p><b>ДПК-4.3</b> Обладает навыками реализации рекламных и PR-кампаний на различных отраслевых интернет-рынках.</p>	
			<p><b>ДПК-5</b> Способен выявлять и учитывать особенности клиентских</p>	<p><b>ДПК-5.1</b> Знает особенности выбранного клиентского интернет-рынка.</p>	

			рынков	<p><b>ДПК-5.2</b> Умеет наладить коммуникацию с представителями выбранного клиентского интернет-рынка.</p> <p><b>ДПК-5.3</b> Обладает навыками реализации рекламных и PR-кампаний для представителей клиентского интернет-рынка.</p>	
--	--	--	--------	--	--

**Тип задач профессиональной деятельности производственно-технологический**

Производство коммуникационного продукта с применением комплекса современных технологий рекламы и связей с общественностью и цифровых инструментов	<i>Коммуникационный продукт</i>	Управление производством коммуникационного продукта с применением комплекса современных технологических решений, технических средств и коммуникационных технологий	<p><b>ДПК-6</b> Способен эффективно использовать инструменты рекламы и связей с общественностью в интернет-среде</p>	<p><b>ДПК-6.1</b> Знает инструменты рекламы и связей с общественностью в интернет-среде.</p> <p><b>ДПК-6.2</b> Умеет подобрать оптимальный набор инструментов рекламы и связей с общественностью в интернет-среде.</p> <p><b>ДПК-6.3</b> Обладает навыками эффективного использования инструментов рекламы и связей с общественностью в интернет-среде.</p>	Специалист по связям с общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Разработка коммуникационной стратегии; ТФ – Организация цифровых коммуникаций)
			<p><b>ДПК-7</b> Способен донести рекламную идею до целевой аудитории с помощью современных инструментов PR и рекламы</p>	<p><b>ДПК-7.1</b> Знает способы донесения рекламной идеи до целевой аудитории с помощью современных инструментов PR и рекламы.</p> <p><b>ДПК-7.2</b> Умеет применять современные инструменты PR и рекламы для донесения необходимой информации.</p> <p><b>ДПК-7.3</b> Владеет навыками адаптации контента под различные рекламные носители.</p>	

**Тип задач профессиональной деятельности научно-исследовательский**

Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельн	<i>Коммуникационный продукт</i>	Исследовательская деятельность в коммуникационной сфере	<p><b>ДПК-8</b> Способен руководить подготовкой и проведением веб-аналитических процедур и мониторинговых исследований в</p>	<p><b>ДПК-8.1</b> Знает методы и методики проведения веб-аналитических процедур и мониторинговых исследований в интернет-среде.</p> <p><b>ДПК-8.2</b> Умеет</p>	Специалист по связям с общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Анализ информации)
---	---------------------------------	---	--	---	---

о разработанной или адаптированной методологии и методики		интернет-среде	применять инструменты веб-аналитики и мониторинговых исследований в интернет-среде. <b>ДПК-8.3</b> Владеет навыками веб-аналитики и проведения мониторинговых исследований в интернет-среде.
		<b>ДПК-9</b> Способен выбирать методы анализа больших данных и применять их в соответствии с задачами предприятия	<b>ДПК-9.1</b> Знает методы анализа больших данных. <b>ДПК-9.2</b> Умеет применять методы анализа больших данных и применять их в соответствии с задачами предприятия. <b>ДПК-9.3</b> Владеет навыками оценки эффективности разных методов анализа больших данных.

Достижение результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством освоения группы взаимосвязанных между собой компетенций (универсальных, общепрофессиональных, профессиональных), составляющих укрупненные результаты обучения (РО), которые формируются в рамках модулей (составляющих их дисциплин) и позволяют выпускнику реализовать определенный вид профессиональной деятельности и соответствующие ему конкретные трудовые функции, профессиональные задачи. ОП предусматривает соответствие укрупненных РО и планируемых результатов освоения образовательной программы - компетенций. (Табл.6) Осваиваемые в рамках модулей (составляющих их дисциплин) РО обеспечивают поэтапность формирования результатов освоения образовательной программы.

Таблица 6

### Перечень планируемых результатов обучения и составляющих их компетенций

Код результата обучения	Результаты обучения	Компетенции, формируемые в рамках достижения результатов обучения
РО-О1	Способность определять тенденции, динамику социальных процессов и явлений, используя методы социально-философского, культурологического, психологического, лингвистического анализа, и применять полученную информацию для разработки концептуальных моделей в профессиональной деятельности	<b>УК-4</b> Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия <b>УК-6</b> Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки <b>ОПК-2</b> Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах <b>ОПК-3</b> Способен анализировать

		<p>многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p><b>ОПК-4</b> Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>
PO-O2	Способность управлять проектированием, планированием и реализацией коммуникационной политики организации	<p><b>УК-1</b> Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p><b>УК-2</b> Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> <p><b>УК-3</b> Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p> <p><b>ОПК-1</b> 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 (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем</p> <p><b>ОПК-5</b> 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><b>ОПК-6</b> Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p><b>ОПК-7</b> Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p> <p><b>ПК-1</b> Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого характера и уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p><b>ПК-2</b> Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы</p> <p><b>ПК-3</b> Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей</p>

		с общественностью <b>ПК-5</b> Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью
PO-O3	Способность выбирать и применять наиболее корректные и эффективные коммуникативные технологии в международной среде	<b>УК-5</b> Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия <b>ОПК-6</b> Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии <b>ПК-4</b> Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций
PO-O4	Способность правильно определять комплекс интернет-маркетинга для использования в профессиональной деятельности	<b>ДПК-3</b> Способен использовать весь инструментарий комплекса интернет-маркетинга в сфере рекламы и связей с общественностью <b>ДПК-6</b> Способен эффективно использовать инструменты рекламы и связей с общественностью в интернет-среде
PO-O5	Способность вести грамотную аналитическую деятельность в интернет-среде с использованием современных методов обработки данных	<b>ДПК-8</b> Способен руководить подготовкой и проведением веб-аналитических процедур и мониторинговых исследований в интернет-среде <b>ДПК-9</b> Способен выбирать методы анализа больших данных и применять их в соответствии с задачами предприятия
PO-B1	Способность выработать рекламные и PR-компаниями с интернет-среде с учетом характеристик целевых интернет-аудиторий и отраслей интернет-рынка	<b>ДПК-1</b> Способен разработать рекламную и PR-кампанию для предприятия в интернет-среде <b>ДПК-2</b> Способен правильно определять характеристики целевой интернет-аудитории <b>ДПК-4</b> Способен выявлять и учитывать особенности различных отраслей интернет-рынка при разработке PR и рекламных кампаний
PO-B2	Способность работать с различными клиентскими рынками и донести рекламную идею до целевой аудитории с помощью современных инструментов PR и рекламы	<b>ДПК-5</b> Способен выявлять и учитывать особенности клиентских рынков <b>ДПК-7</b> Способен донести рекламную идею до целевой аудитории с помощью современных инструментов PR и рекламы

## 4. СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ МАГИСТРАТУРЫ

### 4.1. Модульная структура образовательной программы

Образовательная программа магистратуры реализуется через систему модулей, каждый из которых представляет собой логически завершённую по содержанию, методическому обеспечению самостоятельную учебную единицу, ориентированную на формирование целостной группы взаимосвязанных компетенций, относящихся к конкретному результату обучения. (Табл.7)

## Структура образовательной программы

Блок 1	Группы модулей и их составляющие			Группа выбора	Пререквизиты модуля
1	2	3	4	5	6
<b>Обязательные модули</b>					
<b>Общая трудоемкость модуля, 8 з.е., в т.ч. базовая часть 8 з.е. вариативная часть 0 з.е.</b>	M1		Модуль «Научные коммуникации»		
<b>Общая трудоемкость модуля, 14 з.е., в т.ч. базовая часть 14 з.е. вариативная часть 0 з.е.</b>	M2		Модуль «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»		
<b>Общая трудоемкость модуля, 6 з.е., в т.ч. базовая часть 6 з.е., вариативная часть 0 з.е.</b>	M3		Модуль «Прикладные аспекты международных коммуникаций»		
<b>Общая трудоемкость модуля, 9 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 9 з.е.</b>	M4		Модуль «Технологии PR и рекламы в Интернет»		M1, M2, M3
<b>Общая трудоемкость модуля, 9 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 9 з.е.</b>	M5		Модуль «Методы анализа интернет-пространства»		M1, M2, M3
<b>Модули по выбору</b>					
<b>Общая трудоемкость модуля, 12 з.е., в т.ч. вариативная часть 12 з.е.</b>	M6		Модуль «Стратегии PR и рекламы в Интернет»		M1, M2, M3
<b>Общая трудоемкость модуля, 12 з.е., в т.ч. вариативная часть 12 з.е.</b>	M7		Модуль «Прикладные аспекты PR и рекламы в Интернет»		M1, M2, M3
<b>Общая трудоемкость модуля, 6 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 6 з.е.</b>	M8		Модуль «Особенности PR и рекламы на B2B интернет-рынке»		M1, M2, M3
<b>Общая трудоемкость модуля, 6 з.е., в т.ч. базовая часть 0 з.е. вариативная часть 6 з.е.</b>	M9		Модуль «Особенности PR и рекламы на B2C интернет-рынке»		M1, M2, M3
<b>Общая трудоемкость блока 1 – 64 з.е., в т.ч. базовая часть – 28 з.е., вариативная часть – 36 з.е.</b>					
<b>Блок 2</b>	<b>Практики</b>				
<b>Общая трудоемкость блока 2 – 47 з.е., в т.ч. вариативная часть – 47 з.е.</b>					
<b>Блок 3</b>	<b>Государственная итоговая аттестация</b>				



<b>Общая трудоемкость блока 3 - 9, в т.ч. базовая часть – 9 з.е.</b>
<b>Объем образовательной программы 120 з.е., в т.ч. базовая часть 37 з.е., вариативная часть 83 з.е.</b>
<b>Факультатив «Производство рекламного фильма» 3 з.е.</b>

#### 4.2. Распределение результатов обучения по модулям

Формирование результатов обучения распределяется по модулям образовательной программы (Табл. 8).

Таблица 8

#### Формирование результатов обучения по модулям

Модули	Результаты обучения						
	PO-O1	PO-O2	PO-O3	PO-O4	PO-O5	PO-B1	PO-B2
Модуль «Научные коммуникации»	*						
Модуль «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»		*					
Модуль «Прикладные аспекты международных коммуникаций»			*				
Модуль «Технологии PR и рекламы в Интернет»				*			
Модуль «Методы анализа интернет-пространства»					*		
Модуль «Стратегии PR и рекламы в Интернет»						*	
Модуль «Прикладные аспекты PR и рекламы в Интернет»						*	
Модуль «Особенности PR и рекламы на B2B интернет-рынке»							*
Модуль «Особенности PR и рекламы на B2C интернет-рынке»							*
Факультатив «Разработка рекламного фильма»		*					
Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)		*	*	*	*	*	*
Государственная итоговая аттестация	*	*	*	*	*	*	*

## **5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Доля штатных преподавателей составляет 86,3% от общего количества преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс в образовательной организации по данной программе.

Доля преподавателей, ведущих научную, учебно-методическую или практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины, составляет 75%.

Доля преподавателей, имеющих ученую степень и (или) ученое звание, в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по данной программе составляет 82,55%.

Доля преподавателей, имеющих высшее образование и (или) ученую степень, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (модуля), в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по данной образовательной программе, составляет 94,53%, с учетом междисциплинарного статуса ряда курсов.

Доля преподавателей из числа действующих руководителей и работников профильных организаций (имеющих стаж работы в данной области не менее 3 лет) в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по данной программе составляет 13,7%.

Студентам обеспечена возможность свободного доступа к фондам учебно-методической документации (методическому кабинету с учебной литературой и методическими пособиями, справочными изданиями, печатной периодикой, базами данных по различным отраслям знаний и проблемам, архивами курсовых и дипломных работ и др.), а также Интернет-ресурсам в помещении читальных залов (Ленина 13б, каб 213; Чапаева 16, каб. 107) и единому каталогу научной библиотеки УрФУ.

Для реализации образовательной программы в учебных корпусах есть 5 компьютерных классов с общим числом компьютеров более 90. Техника используется в учебном процессе, научно-исследовательской, а также самостоятельной работе студентов и преподавателей. Все учебные компьютеры объединены в единую локальную сеть, с выходом в Интернет. В учебных корпусах имеется доступ к Wi-Fi.

На всех компьютерах установлены операционные системы Windows 10. Базовая установка Microsoft Office 13, антивирусная система ESET Endpoint, программы для работы с компьютерной графикой, анимацией, Web-дизайном. Установлены один из самых мощных и удобных цифровых аудио-редакторов Sony Sound Forge Pro 11.0, редактор видео файлов Adobe Premiere Pro CS6 (x64), iMindMap.

Для работы в Интернет на всех машинах используются известные браузеры: Internet Explorer, Google Chrome, Firefox, Opera.

Также имеются учебные программы:

- Vortex, для статистической обработки данных;
- ПР-Аналитик;
- авторская система работы с рекламным текстом Я.Л. Либермана.

Кроме того, студенты могут воспользоваться банком профессиональных материалов по рекламе и связям с общественностью:

- библиотекой клипартов (более 500 дисков),
- видеотекой,
- библиотекой кейсов,
- видеоархивом студенческих работ и рекламных роликов.

В реализации образовательной программы участвует лаборатория стратегических коммуникаций. Эта лаборатория используется для обучения студентов реальным технологиям бизнеса в сфере рекламы и связей с общественностью в ходе учебной практики, сопровождения ряда специальных дисциплин и проведения научно-исследовательской работы, в том числе при работе над магистерской диссертацией.

## **6. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

При отсутствии медицинских показаний реализуется инклюзивное обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов. Данная программа адаптируется в соответствии с разделом 14 Положения об образовательной программе высшего образования: программе бакалавриата, программе специалитета, программе магистратуры, принятой Ученым советом университета 26 октября 2015 года.

## 7. ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Запланированные результаты освоения образовательной программы (компетенции) формируются поэтапно в рамках модулей и составляющих их дисциплин.

Оценка качества освоения образовательной программы обучающимися включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и государственную итоговую аттестацию. Государственная итоговая аттестация включает в себя защиту выпускной квалификационной работы.

Данные процедуры оценки результатов обучения регламентируются:

- Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания учебной деятельности студентов и ее достижений при освоении основных образовательных программ высшего профессионального образования.
- Положением о проведении промежуточной аттестации в форме независимого тестового контроля.

Таблица 9.

Средства оценивания результатов обучения

Результат обучения	Средства оценивания для измерения уровня сформированности и оценивания результатов обучения (нетестовые и тестовые)																
	Домашняя работа	Графическая работа	Реферат, эссе, творч. работа	Проектная работа	Расчетная работа, разработка программного продукта	Расчетно-графическая работа	Домашняя работа на иностр. языке	Перевод инояз. литературы	Курсовая работа	Курсовой проект	Контрольная работа	Коллоквиум	Зачет	Экзамен	Интегрированный экзамен по модулю	Проект по модулю	Независимые тестовый контроль
PO-O1							*	*			*		*	*			
PO-O2	*			*							*	*	*	*			
PO-O3	*										*		*	*			
PO-O4	*			*							*		*	*			
PO-O5				*							*			*			
PO-B1	*										*		*				
PO-B2	*										*		*	*			

## 8. ПРИЛОЖЕНИЯ К ОБЩЕЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Приложение 1. Схема образовательных траекторий.

**Схема образовательных траекторий**  
**Шифр направления - 42.04.01**  
**Наименование направления – Реклама и связи с общественностью**  
**Образовательная программа «PR и реклама в интернет-маркетинге»**

Индекс модулей	Распределение модулей по семестрам			
	1	2	3	4
<b>Обязательные унифицированные модули – 28 з.е.</b>				
Базовая часть – 28 з.е.				
M.1.1	«Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» (14 з.е.)			
M.1.5	«Научные коммуникации» (8 з.е.)			
M. 1.4		«Прикладные аспекты международных коммуникаций» (6 з.е.)		
<b>Обязательные профессиональные модули вариативной части, отражающие специфику магистерской программы – 18 з.е.</b>				
M.1.4.	«Технологии PR и рекламы в Интернет» (9 з.е.)			
M.1.5.		«Методы анализа интернет-пространства» (9 з.е.)		
<b>Модули по выбору обучающегося (вне траекторий) – 18 з.е.</b>				
<b>Выбор 1 – 12 з.е.</b>				
M.1.6.		«Стратегии PR и рекламы в Интернет» (12 з.е.)		
M.1.7.		«Прикладные аспекты PR и рекламы в Интернет» (12 з.е.)		
<b>Модули по выбору обучающегося (вне траектории)</b>				
<b>Выбор 2 – 6 з.е.</b>				
M.1.8.		«Особенности PR и рекламы на B2B интернет-рынке» (6 з.е.)		
M 1.9.		«Особенности PR и рекламы на B2C интернет-рынке» (6 з.е.)		
M.2.1.			«Практика, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)» (47 з.е.)	
M.3.1.				«Государственная итоговая аттестация» (9 з.е.)
M.4.1.	«Факультатив» (3 з.е.)			
Итого 120 з.е.	31	29	30	30

### 9. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ОП

Номер листа изменений	Номер протокола заседания учебно-методического совета института	Дата заседания учебно-методического совета института	Всего листов в документе	Подпись руководителя ОП





СОГЛАСОВАНО:  
Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций  
и брендинга  
Зав.кафедрой Савчук Г.А.

« 15 » Савчук 2017 год

СОГЛАСОВАНО:  
Предприятие (организация)  
AG Deltapl  
Генеральный директор Коноплев К.Е.

« 15 » Коноплев 2017 год



АКТ  
согласования

Экспертная группа из числа специалистов Deltapl рассмотрела характеристики профессиональной деятельности выпускников по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» по магистерской программе «PR и реклама в интернет-маркетинге», представленные рабочей группой кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга.

Состав экспертной группы:

Ф.И.О.	Должность
<u>Коннишев И.С.</u>	<u>HR director</u>
<u>Круничко Т.И.</u>	<u>директор по связям с общественностью</u>
<u>Орлова Е.П.</u>	<u>директор DeltaPlan</u>

Настоящим актом удостоверяется согласование характеристик профессиональной деятельности выпускников магистерской программы «PR и реклама в интернет-маркетинге» (приложение 1).

Эксперты:

<u>[Signature]</u>	/	<u>Коннишев И.С.</u>
(подпись)		(Ф.И.О)
<u>[Signature]</u>	/	<u>Круничко Т.И.</u>
(подпись)		(Ф.И.О)
<u>[Signature]</u>	/	<u>Орлова Е.П.</u>
(подпись)		(Ф.И.О)



Характеристики профессиональной деятельности выпускников магистерской программы по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью «Реклама и связи с общественностью в интернет-маркетинге».

1. **Сфера профессиональной деятельности выпускников:** сфера рекламы и связей с общественностью.
2. **Задачи профессиональной деятельности:** организационно-управленческий, проектно-аналитический, производственно-технологический, научно-исследовательский.
3. **Основные задачи профессиональной деятельности и профессиональные компетенции:**

Задача ПД	Объект или область знания	Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности <u>проектно-аналитический</u></b>					
Осуществление аналитической и проектной деятельности в сфере управления производством и реализацией коммуникационного продукта	<i>Коммуникационный продукт</i>	Управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>ДПК-1</b> Способен разработать рекламную и PR-кампанию для предприятия в интернет-среде	<b>ДПК-1.1</b> Знает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности рекламной и PR-кампаний в интернет-среде. <b>ДПК-1.2</b> Разрабатывает рекламные и PR-кампании в интернет-среде. <b>ДПК-1.3</b> Обладает навыками анализа эффективности рекламных и PR-кампаний в интернет-среде	Специалист по связям с общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Разработка коммуникационной стратегии)
			<b>ДПК-2</b> Способен правильно определять характеристики целевой интернет-аудитории	<b>ДПК-2.1</b> Знает принципы сегментирования интернет-аудитории в зависимости от целей организации. <b>ДПК-2.2</b> Умеет выявлять различные характеристики интернет-аудитории.	Специалист по связям с общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Разработка коммуникационной

				ДПК-2.3 Обладает навыками анализа характеристик интернет-аудитории.	стратегии)
<b>Тип задач профессиональной деятельности <u>организационно-управленческий</u></b>					
Организация работы и руководство подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	<i>Коммуникационный продукт</i>	Управление подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ДПК-3 Способен использовать весь инструментарий комплекса интернет-маркетинга в сфере рекламы и связей с общественностью	ДПК-3.1 Знает содержание комплекса интернет-маркетинга ДПК-3.2 Умеет использовать инструменты комплекса интернет-маркетинга в профессиональной сфере. ДПК-3.3 Владеет навыками оценки комплекса интернет-маркетинга.	Специалист по связям с общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Разработка коммуникационной стратегии)
			ДПК-4 Способен выявлять и учитывать особенности различных отраслей интернет-рынка при разработке PR и рекламных кампаний	ДПК-4.1 Знает особенности различных отраслевых интернет-рынков. ДПК-4.2 Умеет адаптировать рекламные и PR-стратегии под различные отраслевые интернет-рынки. ДПК-4.3 Обладает навыками реализации рекламных и PR-кампаний на различных отраслевых интернет-рынках.	
			ДПК-5 Способен выявлять и учитывать особенности клиентских рынков	ДПК-5.1 Знает особенности выбранного клиентского интернет-рынка. ДПК-5.2 Умеет наладить коммуникацию с представителями выбранного клиентского интернет-рынка. ДПК-5.3 Обладает	

				навыками реализации рекламных и PR-кампаний для представителей клиентского интернет-рынка.	
<b>Тип задач профессиональной деятельности <u>производственно-технологический</u></b>					
Производство коммуникационного продукта с применением комплекса современных технологий рекламы и связей с общественностью и цифровых инструментов	<i>Коммуникационный продукт</i>	Управление производством коммуникационного продукта с применением комплексных современных технологических решений, технических средств и коммуникационных технологий	<b>ДПК-6</b> Способен эффективно использовать инструменты рекламы и связей с общественностью в интернет-среде	<b>ДПК-6.1</b> Знает инструменты рекламы и связей с общественностью в интернет-среде. <b>ДПК-6.2</b> Умеет подобрать оптимальный набор инструментов рекламы и связей с общественностью в интернет-среде. <b>ДПК-6.3</b> Обладает навыками эффективного использования инструментов рекламы и связей с общественностью в интернет-среде.	Специалист по связям с общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Разработка коммуникационной стратегии; ТФ – Организация цифровых коммуникаций)
			<b>ДПК-7</b> Способен донести рекламную идею до целевой аудитории с помощью современных инструментов PR и рекламы	<b>ДПК-7.1</b> Знает способы донесения рекламной идеи до целевой аудитории с помощью современных инструментов PR и рекламы. <b>ДПК-7.2</b> Умеет применять современные инструменты PR и рекламы для донесения необходимой информации. <b>ДПК-7.3</b> Владеет навыками адаптации контента под различные рекламные носители.	
<b>Тип задач профессиональной деятельности <u>научно-исследовательский</u></b>					
Проведение научного	<i>Коммуникацион</i>	Исследовательская	<b>ДПК-8</b> Способен	<b>ДПК-8.1</b> Знает методы и методики	Специалист по связям с

исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики	<i>ный продукт</i>	деятельность в коммуникационной сфере	руководить подготовкой и проведением веб-аналитических процедур и мониторинговых исследований в интернет-среде	проведения веб-аналитических процедур мониторинговых исследований в интернет-среде. <b>ДПК-8.2</b> Умеет применять инструменты веб-аналитики и мониторинговых исследований в интернет-среде. <b>ДПК-8.3</b> Владеет навыками веб-аналитики и проведения мониторинговых исследований в интернет-среде.	общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Анализ информации)
			<b>ДПК-9</b> Способен выбирать методы анализа больших данных и применять их в соответствии с задачами предприятия	<b>ДПК-9.1</b> Знает методы анализа больших данных. <b>ДПК-9.2</b> Умеет применять методы анализа больших данных и применять их в соответствии с задачами предприятия. <b>ДПК-9.3</b> Владеет навыками оценки эффективности разных методов анализа больших данных.	

СОГЛАСОВАНО:  
Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций  
и брендинга  
Зав.кафедрой Савчук Г.А.

« 12 » декабря 2017 год

СОГЛАСОВАНО:  
АО «ПФ «СКБ Контур»  
Руководитель управления маркетинга  
Нахабо М.А.

« 12 » декабря 2017 год

АКТ  
согласования

Экспертная группа из числа специалистов АО «ПФ «СКБ Контур» рассмотрела характеристики профессиональной деятельности выпускников по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» по магистерской программе «PR и реклама в интернет-маркетинге», представленные рабочей группой кафедры маркетинговых коммуникаций и брендинга.

Состав экспертной группы:

Ф.И.О.	Должность
Нахабо Максим Александрович	Руководитель управления маркетинга
Костарева Ольга Александровна	Руководитель группы по связям с общественностью
Анкудинов Алексей Анатольевич	Руководитель группы интернет-продвижения

Настоящим актом удостоверяется согласование характеристик профессиональной деятельности выпускников магистерской программы «PR и реклама в интернет-маркетинге» (приложение 1).

Эксперты:

(подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О) Нахабо М.А.  
(подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О) Костарева О.А.  
(подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О) Анкудинов А.А.





Характеристики профессиональной деятельности выпускников магистерской программы по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью «Реклама и связи с общественностью в интернет-маркетинге».

1. **Сфера профессиональной деятельности выпускников:** сфера рекламы и связей с общественностью.
2. **Задачи профессиональной деятельности:** организационно-управленческий, проектно-аналитический, производственно-технологический, научно-исследовательский.
3. **Основные задачи профессиональной деятельности и профессиональные компетенции:**

Задача ПД	Объект или область знания	Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности <u>проектно-аналитический</u></b>					
Осуществление аналитической и проектной деятельности в сфере управления производством и реализацией коммуникационного продукта	<i>Коммуникационный продукт</i>	Управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>ДПК-1</b> Способен разработать рекламную и PR-кампанию для предприятия в интернет-среде	<b>ДПК-1.1</b> Знает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности рекламной и PR-кампаний в интернет-среде. <b>ДПК-1.2</b> Разрабатывает рекламные и PR-кампании в интернет-среде. <b>ДПК-1.3</b> Обладает навыками анализа эффективности рекламных и PR-кампаний в интернет-среде	Специалист по связям с общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Разработка коммуникационной стратегии)
			<b>ДПК-2</b> Способен правильно определять характеристики целевой интернет-аудитории	<b>ДПК-2.1</b> Знает принципы сегментирования интернет-аудитории в зависимости от целей организации. <b>ДПК-2.2</b> Умеет выявлять различные характеристики интернет-аудитории.	Специалист по связям с общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Разработка коммуникационной

				ДПК-2.3 Обладает навыками анализа характеристик интернет-аудитории.	стратегии)
<b>Тип задач профессиональной деятельности <u>организационно-управленческий</u></b>					
Организация работы и руководство подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	<i>Коммуникационный продукт</i>	Управление подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ДПК-3 Способен использовать весь инструментарий комплекса интернет-маркетинга в сфере рекламы и связей с общественностью	ДПК-3.1 Знает содержание комплекса интернет-маркетинга ДПК-3.2 Умеет использовать инструменты комплекса интернет-маркетинга в профессиональной сфере. ДПК-3.3 Владеет навыками оценки комплекса интернет-маркетинга.	Специалист по связям с общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Разработка коммуникационной стратегии)
			ДПК-4 Способен выявлять и учитывать особенности различных отраслей интернет-рынка при разработке PR и рекламных кампаний	ДПК-4.1 Знает особенности различных отраслевых интернет-рынков. ДПК-4.2 Умеет адаптировать рекламные и PR-стратегии под различные отраслевые интернет-рынки. ДПК-4.3 Обладает навыками реализации рекламных и PR-кампаний на различных отраслевых интернет-рынках.	
			ДПК-5 Способен выявлять и учитывать особенности клиентских рынков	ДПК-5.1 Знает особенности выбранного клиентского интернет-рынка. ДПК-5.2 Умеет наладить коммуникацию с представителями выбранного клиентского интернет-рынка. ДПК-5.3 Обладает	

				навыками реализации рекламных и PR-кампаний для представителей клиентского интернет-рынка.	
<b>Тип задач профессиональной деятельности <u>производственно-технологический</u></b>					
Производство коммуникационного продукта с применением комплекса современных технологий рекламы и связей с общественностью и цифровых инструментов	<i>Коммуникационный продукт</i>	Управление производством коммуникационного продукта с применением комплексных современных технологических решений, технических средств и коммуникационных технологий	<b>ДПК-6</b> Способен эффективно использовать инструменты рекламы и связей с общественностью в интернет-среде	<b>ДПК-6.1</b> Знает инструменты рекламы и связей с общественностью в интернет-среде. <b>ДПК-6.2</b> Умеет подобрать оптимальный набор инструментов рекламы и связей с общественностью в интернет-среде. <b>ДПК-6.3</b> Обладает навыками эффективного использования инструментов рекламы и связей с общественностью в интернет-среде.	Специалист по связям с общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Разработка коммуникационной стратегии; ТФ – Организация цифровых коммуникаций)
			<b>ДПК-7</b> Способен донести рекламную идею до целевой аудитории с помощью современных инструментов PR и рекламы	<b>ДПК-7.1</b> Знает способы донесения рекламной идеи до целевой аудитории с помощью современных инструментов PR и рекламы. <b>ДПК-7.2</b> Умеет применять современные инструменты PR и рекламы для донесения необходимой информации. <b>ДПК-7.3</b> Владеет навыками адаптации контента под различные рекламные носители.	
<b>Тип задач профессиональной деятельности <u>научно-исследовательский</u></b>					
Проведение научного	<i>Коммуникационный</i>	Исследовательская	<b>ДПК-8</b> Способен	<b>ДПК-8.1</b> Знает методы и методики	Специалист по связям с



<p>исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики</p>	<p><i>ный продукт</i></p>	<p>деятельность в коммуникационной сфере</p>	<p>руководить подготовкой и проведением веб-аналитических процедур и мониторинговых исследований в интернет-среде</p>	<p>проведения веб-аналитических процедур мониторинговых исследований в интернет-среде.  <b>ДПК-8.2</b> Умеет применять инструменты веб-аналитики и мониторинговых исследований в интернет-среде.  <b>ДПК-8.3</b> Владеет навыками веб-аналитики и проведения мониторинговых исследований в интернет-среде.</p>	<p>общественностью (проект проф. стандарта) (ОТФ – Анализ информации)</p>
			<p><b>ДПК-9</b>  Способен выбирать методы анализа больших данных и применять их в соответствии с задачами предприятия</p>	<p><b>ДПК-9.1</b> Знает методы анализа больших данных.  <b>ДПК-9.2</b> Умеет применять методы анализа больших данных и применять их в соответствии с задачами предприятия.  <b>ДПК-9.3</b> Владеет навыками оценки эффективности разных методов анализа больших данных.</p>	