

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 18.05.2025 11:12:35  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989da4e18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

Утверждена на заседании Ученого совета РУДН протокол № 2 от « 06 » ноября 2014 г.

Открыта приказом ректора РУДН № 67 от « 13 » февраля 2015 г.

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ОП ВО)**

Направление подготовки/специальность:

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль/специализация):

**Управление связями с общественностью**

(наименование ОП ВО)

Образовательная программа разработана в соответствии с требованиями:  
**ОС ВО РУДН**, утвержденного приказом ректора № 371 от « 21 » мая 2021 г.

Уровень образования:

**магистратура**

(бакалавриат/специалитет/магистратура/ординатура – вписать нужное)

Квалификация выпускника:

**магистр**

(квалификация выпускника в соответствии с приказом Минобрнауки России от 12.09.2013 г. №1061)

Срок получения образования по ОП ВО:

**2 года**

(очная форма обучения)

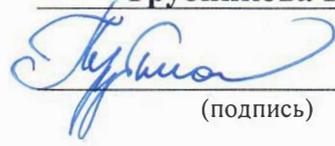
- (очно-заочная форма обучения)

- (заочная форма обучения)

Сведения об особенностях реализации программы: нет

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП ВО  
**Трубникова Н.В.**

  
(подпись)

« \_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Председатель МССН  
**Барабаш В.В.**

  
(подпись)

« \_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель ОУП  
**Мосейкин Ю.Н.**

  
(подпись)

« \_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

2023 г.

## **1. ЦЕЛЬ (МИССИЯ) ОП ВО**

Мы готовим магистрантов, которые способны стать современными руководителями коммуникационных и PR-отделов компаний, а также руководителями различных отделов в структуре коммуникационных и PR-агентств. Они должны демонстрировать стратегический подход к коммуникациям, уметь работать в ситуации интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций.

## **2. АКТУАЛЬНОСТЬ, СПЕЦИФИКА, УНИКАЛЬНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Данная магистерская программа обучения направлена на интеграцию учащихся в практическую профессиональную деятельность, что является важной особенностью данной образовательной программы и позволяет повысить востребованность выпускников учебной программы на рынке труда. Большинство учебных дисциплин реализуется преподавателями-практиками, специалистами известными в рекламной сфере России. Практика является неотъемлемым элементом обучения как на занятиях, так и в рамках учебно-проектной, производственной, научно-исследовательской и преддипломной практик, которые проходят в коммуникационных агентствах, департаментах коммуникаций в российских и зарубежных компаниях и СМИ, а также в органах государственной власти.

Партнеры данной магистерской образовательной программы в рекламной сфере активно вовлекают учащихся принять участие в профессиональных проектах в качестве стажеров, а также в качестве участников отраслевых конкурсных бизнес-проектов.

Студенты и выпускники имеют возможность получить опыт работы и обучения в коллективах крупнейших российских и международных коммуникационных агентств. Длительное сотрудничество связывает программу с профессиональными организациями: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ), Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР), Ассоциация Креативных директоров АСДР, Общественная палата РФ, Ассоциация фандрайзеров, Национальная Ассоциация экспертов по деловой этике, этикету и протоколу и др. Представители этих авторитетных структур проводят мастер-классы и вовлекают студентов в проводимые ими профессиональные мероприятия.

## **3. ПОТРЕБНОСТЬ РЫНКА ТРУДА В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ПО ПРОФИЛЮ ОП ВО**

Выпускники программы востребованы в отделах маркетинга, связей с общественностью российских и международных компаний, государственных организаций, средств массовой информации, а также в коммуникационных и PR- агентствах.

Выпускники программы могут работать в качестве руководителей 1) отделов по связям с общественностью в компаниях, 2) различных отделов в специализированных PR- и коммуникационных агентствах полного цикла; 3) бренд-менеджеров, 4) исследователей и стратегов в коммуникационной сфере.

## **4. ОСОБЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ АБИТУРИЕНТАМ**

Потенциальный абитуриент магистерской программы «Управление связями с общественностью» - выпускник бакалавриата по профилям «Реклама», «Связи с общественностью», «Менеджмент», «Маркетинг», «Средства массовой информации и коммуникации» и др., стремящиеся развивать свою карьеру и коммуникационные навыки,

интересующиеся технологиями создания позитивного имиджа, инструментами продвижения товаров, услуг, идей и т.д.

Вступительные испытания проходят в форме междисциплинарного письменного экзамена, а также конкурса портфолио/достижений абитуриента.

## 5. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ОП ВО

5.1. ОП ВО реализуется с элементами электронного обучения/дистанционных образовательных технологий. Студенты для освоения материала и самостоятельной работы используют электронный учебный портал, возможно использование корпоративных онлайн платформ для проведения дистанционных занятий в случае введения ограничений для проведения очных занятий

5.2. Язык реализации ОП ВО – *русский язык*.

5.3. Программа *адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья*.

5.4. ОП ВО реализуется ФГАОУ ВО «Российским университетом дружбы народов».

5.5. Информация о планируемых базах проведения учебных/производственных практик и(или) НИР

<b>Практика*</b>	<b>База проведения практики</b> <i>(наименование организации, место нахождения)</i>
Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)	ООО «Комьюнити» (Коммуника), г. Москва
Производственная практика	АО «Технополис "Москва"», АО «ИНТЕКО», РЕСО-гарантия, ООО «Орион Интернейшнл Евро», г. Москва
Научно-исследовательская работа	АО «ГНС Маркетинговый Информационный Центр», ООО «Брайт Вэй Индастриз», ООО Фирма «Мир искусства», ООО «СЕРКОНС»
Преддипломная практика	ПАО «ПИК-специализированный застройщик», ООО «ЭпплРилЭстейт», Федеральная служба государственной статистики, АО «КРОКУС ИНТЕРНЭШНЛ», Общество с ограниченной ответственностью «ДКФпроект»

## 6. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА ОП

6.1. Область(-и) и/или сфера(-ы) профессиональной деятельности выпускника, освоившего ОП ВО, в которой(-ых) он может осуществлять свою профессиональную деятельность: образование и наука (в сфере высшего образования и дополнительного профессионального образования; в сфере научных исследований); связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы); средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации); сфера рекламы и связей с общественностью.

6.2. Тип(-ы) задач профессиональной деятельности, к решению которых готовится выпускник в рамках освоения ОП ВО: организационно-управленческие, проектно-аналитические; научно-исследовательские.

6.3. Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника ОП ВО, в соответствии с которыми разработана программа\*

Код и наименование проф. стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
	код	наименование	уровень квалификации	Наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	А	Организация распространения продукции СМИ	5	Реализация продукции СМИ	А/01.5	5
				Организация поставки продукции СМИ	А/02.5	5
				Организация и проведение подписной кампании	А/03.5	5
	В	Организация продвижения продукции СМИ	6	Организация маркетинговых исследований в области СМИ	В/01.6	6
				Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	В/02.6	6
				Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	В/03.6	6
				Контроль и оценка эффективности и результатов продвижения продукции СМИ	В/04.6	6
06.013 Специалист по информационным ресурсам	А	Техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте	4	Ввод и обработка текстовых данных	А/01.4	4
				Сканирование и обработка графической информации	А/02.4	4

Код и наименование проф. стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
	код	наименование	уровень квалификации	Наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
				Ведение информационных баз данных	A/03.4	4
				Размещение информации на сайте	A/04.4	4
	В	Создание и редактирование информационных ресурсов	5	Поиск информации по тематике сайта	B/01.5	5
				Написание информационных материалов для сайта	B/02.5	5
				Редактирование информации на сайте	B/03.5	5
				Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях	B/04.5	5
				Модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях	B/05.5	5
				Нормативный контроль содержания сайта	B/06.5	5
	С	Управление (менеджмент) информационными ресурсами	6	Организация работ по созданию и редактированию контента	C/01.6	6
				Управление информацией из различных источников	C/02.6	6

Код и наименование проф. стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
	код	наименование	уровень квалификации	Наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
				Контроль за наполнением сайта	С/03.6	6
				Локальные изменения структуры сайта	С/04.6	6
				Анализ информационных потребностей посетителей сайта	С/05.6	6
				Подготовка отчетности по сайту	С/06.6	6
				Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта	С/07.6	6

## 7. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОП ВО

7.1. По окончании освоения ОП ВО выпускник должен обладать следующими универсальными компетенциями (УК):

Код и наименование УК	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4. Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.5. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте.
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и

Код и наименование УК	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	<p>выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;</p> <p>УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.</p>
<p>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;</p> <p>УК-3.2. Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели;</p> <p>УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата;</p> <p>УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды;</p> <p>УК-3.5. Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели;</p> <p>УК-3.6. Участвует в командной работе по выполнению поручений.</p>
<p>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>УК-4.1. Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства;</p> <p>УК-4.2. Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;</p> <p>УК-4.3. Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках;</p> <p>УК-4.4. Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции;</p> <p>УК-4.5. Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки;</p> <p>УК-4.6. Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности.</p>
<p>УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>УК-5.1. Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития;</p> <p>УК-5.2. Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп;</p> <p>УК-5.3. Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения;</p> <p>УК-5.4. Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследований;</p>

<b>Код и наименование УК</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>
	УК-5.5. Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий; УК-5.6. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1. Контролирует количество времени, потраченного на конкретные виды деятельности; УК-6.2. Вырабатывает инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, целей; УК-6.3. Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи; УК-6.4. Распределяет задачи на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и анализа ресурсов для их выполнения.
УК-7 Цифровая грамотность	УК-7.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-7.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

7.2. По окончании освоения ОП ВО выпускник должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

<b>Код и наименование УК</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. ОПК-1.2. Умеет разрабатывать организационный план производства медиатекстов\медиапродуктов или коммуникационных продуктов ОПК-1.3. Создает востребованные индустрией рекламы и связей с общественностью тексты и (или) иных коммуникационные продукты с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего	ОПК-2.1. Знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов ОПК-2.2. Умеет анализировать тенденции и причинно следственные связи в развитии общественных и государственных институтов ОПК-2.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты с учетом результатов анализа тенденций и причинно-следственных связей

Код и наименование УК	Код и наименование индикатора достижения компетенции
освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	в развитии общественных и государственных институтов
ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Знает содержание этапов и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. Умеет анализировать достижения отечественной и мировой культуры ОПК-3.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом результатов анализа достижений отечественной и мировой культуры
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. Знает методологию, методику и технику социологических и маркетинговых исследований; ОПК-4.2. Умеет интерпретировать данные социологических\маркетинговых исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп и составлять прогноз спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в разных целевых аудиториях; ОПК-4.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом выявленных потребностей общества и интересов целевой аудитории.
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. Знает политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, правовые и этические нормы регулирования ОПК-5.2. Умеет анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира ОПК-5.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Знает характеристики современных технических средств и возможности информационно-коммуникационных технологий в сфере медиапроизводства ОПК-6.2. Умеет отбирать эффективные цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение для процесса медиапроизводства ОПК-6.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты при помощи современных цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности профессиональной деятельности, методы оценки и прогнозирования возможных эффектов профессиональной

<b>Код и наименование УК</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>
медиа сфере, следуя принципам социальной ответственности	<p>деятельности в медиа сфере.</p> <p>ОПК-7.2. Умеет формировать систему оценочных показателей возможных эффектов профессиональной деятельности в медиа сфере.</p> <p>ОПК-7.3. Прогнозирует возможные эффекты и оценивает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на соответствие принципам социальной ответственности</p>
ОПК-8 Общепрофессиональная компетенция в области цифровой экономики, единая для всех образовательных программ магистратуры направления подготовки	<p>ОПК-8.1. Знает цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ</p> <p>ОПК-8.2. Умеет вводить и обрабатывать текстовые данные, сканировать и обрабатывать графическую информацию; использовать цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ</p> <p>ОПК-8.3. Владеет навыками использования цифровых технологий, методов и способов технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; владеет навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения информации в цифровом пространстве</p>

7.3. Перечень профессиональных компетенций (ПКО)\*, которыми должен обладать выпускник, полностью освоивший ОП ВО:

<b>Код и наименование УК</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Код и наименование проф. стандарта, на основании которого сформулирована ПК</b>
ПКО-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>ПКО-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства</p> <p>ПКО-1.2. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ПКО-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы</p>	<p>С 06.013</p> <p>Специалист по информационным ресурсам; 06.009</p> <p>Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p>

<b>Код и наименование УК</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Код и наименование проф. стандарта, на основании которого сформулирована ПК</b>
<p>ПКО-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды</p>	<p>ПКО-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.  ПКО-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью  ПКО-2.3. Оценивает эффективность проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПС 06.013  Специалист по информационным ресурсам</p>
<p>ПКО-3 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПКО-3.1. Формулирует концепцию научного исследования  ПКО-3.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации  ПКО-3.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы</p>	<p>ПС 06.013  Специалист по информационным ресурсам; 06.009  Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p>

**8. МАТРИЦА КОМПЕТЕНЦИЙ**, формируемых у обучающихся при освоении ОП ВО «Управление связями с общественностью», по направлению подготовки/специальности 42.04.01. Реклама и связи с общественностью

		Универсальные компетенции						
Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом		УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-6: Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-7: Цифровая грамотность
Блок 1	Обязательная часть							
	<b>Базовая компонента</b>							
	Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии		УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-3.5; УК-3.6				
	Профессиональный иностранный язык				УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6	УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-5.5; УК-5.6		
	Профессиональный русский язык как иностранный				УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6	УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-5.5; УК-5.6		

	<b>Вариативная компонента</b>							
	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR							УК-7.1; УК-7.2
	Создание маркетингового контента							
	Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5						
	Коммуникационный практикум (мастер-класс)							
	Digital-маркетинг							УК-7.1; УК-7.2
	Технологии GR		УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5					
	Корпоративные коммуникации	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5					
	Психология управления коммуникациями	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5		УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-3.5; УК-3.6				
	Communication project management / Управление коммуникационными проектами		УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5		УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6			
	Медиарилейшнз							
	Менеджмент коммуникационного подразделения		УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5				УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4	
	Курсовая работа по дисциплине профиля	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5					

	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>							
	Деловой иностранный язык (второй)				УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6	УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-5.5; УК-5.6		
	Русский язык делового общения				УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6	УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-5.5; УК-5.6		
	Клиентский сервис	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5					
	Имидж территорий	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5					
	Аналитика социальных медиа для рекламы и PR							УК-7.1; УК-7.2
	Дизайн цифровых продуктов							УК-7.1; УК-7.2
	Деловые коммуникации, этикет и протокол					УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-5.5; УК-5.6		
	HR-коммуникации					УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-5.5; УК-5.6		
	Репутационный менеджмент							
	Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов							
	Эффективность рекламных кампаний	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5						

	Оценка эффективности PR- коммуникаций	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5						
<b>Блок 2</b>	<b>Практики</b>							
	<b>Базовая компонента</b>							
	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)		УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5				УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4	
	Учебно-проектная практика	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5				УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4	
	Преддипломная практика	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-3.5; УК-3.6	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6	УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-5.5; УК-5.6	УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4	УК-7.1; УК-7.2
	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>							
	Производственная практика			УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-3.5; УК-3.6			УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4	
	Научно-исследовательская практика	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5				УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4	
<b>Блок 3</b>	<b>Государственная итоговая аттестация</b>							
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-3.5; УК-3.6	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6	УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-5.5; УК-5.6	УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4	УК-7.1; УК-7.2
	Подготовка к процедуре защиты и защита магистерской диссертации	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-3.5; УК-3.6	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6	УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-5.5; УК-5.6	УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4	УК-7.1; УК-7.2

		Общепрофессиональные компетенции							
Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом		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 рынков, особенностей и иных элементов систем	ОПК-2: Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-3: Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-6: Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-8: Способен использовать цифровые технологии и методы в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью для: изучения и моделирования объектов профессиональной деятельности, анализа данных, представления информации и пр.
Блок 1	Обязательная часть								
	<b>Базовая компонента</b>								
	Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии								
	Профессиональный иностранный язык								
	Профессиональный русский язык как иностранный								
	<b>Вариативная компонента</b>								
	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR							ОПК-7.1; ОПК-7.2; ОПК-7.3	

	Создание маркетингового контента	ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-1.3	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3	ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-3.3	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3		ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	ОПК-7.1; ОПК-7.2; ОПК-7.3	
	Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций				ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3	ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3			
	Коммуникационный практикум (мастер-класс)				ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3	ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3			
	Digital-маркетинг						ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3		ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3
	Технологии GR		ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3						
	Корпоративные коммуникации								
	Психология управления коммуникациями							ОПК-7.1; ОПК-7.2; ОПК-7.3	
	Communication project management / Управление коммуникационными проектами					ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3		ОПК-7.1; ОПК-7.2; ОПК-7.3	
	Медиарилейшнз	ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-1.3				ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3			
	Менеджмент коммуникационного подразделения								
	Курсовая работа по дисциплине профиля								
	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>								
	Деловой иностранный язык (второй)								
	Русский язык делового общения								
	Клиентский сервис								
	Имидж территорий								
	Аналитика социальных медиа для рекламы и PR								

	Дизайн цифровых продуктов								
	Деловые коммуникации, этикет и протокол								
	HR-коммуникации								
	Репутационный менеджмент								
	Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов								
	Эффективность рекламных кампаний								
	Оценка эффективности PR- коммуникаций								
Блок 2	<b>Практики</b>								
	<b>Базовая компонента</b>								
	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)								
	Учебно-проектная практика		ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3		ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3	ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3			
	Преддипломная практика	ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-1.3	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3	ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-3.3	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3	ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3	ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	ОПК-7.1; ОПК-7.2; ОПК-7.3	ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3
	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>								
	Производственная практика								
	Научно-исследовательская практика			ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-3.3	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3				
Блок 3	<b>Государственная итоговая аттестация</b>								
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-1.3	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3	ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-3.3	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3	ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3	ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	ОПК-7.1; ОПК-7.2; ОПК-7.3	ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3
	Подготовка к процедуре защиты и защита магистерской диссертации	ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-1.3	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3	ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-3.3	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3	ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3	ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3	ОПК-7.1; ОПК-7.2; ОПК-7.3	ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3

		Профессиональные компетенции		
Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом		ПКО-1: Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)	ПКО-2: Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПКО-3: Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)
Блок 1	Обязательная часть			
	<b>Базовая компонента</b>			
	Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии	ПКО-1.1; ПКО-1.2; ПКО-1.3		
	Профессиональный иностранный язык			
	Профессиональный русский язык как иностранный			
	<b>Вариативная компонента</b>	+	+	+
	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR		ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	
	Создание маркетингового контента			
	Аналитическое обеспечение PR- коммуникаций		ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	ПКО-3.1; ПКО-3.2; ПКО-3.3
	Коммуникационный практикум (мастер-класс)			
	Digital-маркетинг		ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	

	Технологии GR		ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	
	Корпоративные коммуникации	ПКО-1.1; ПКО-1.2; ПКО-1.3	ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	
	Психология управления коммуникациями	ПКО-1.1; ПКО-1.2; ПКО-1.3		
	Communication project management / Управление коммуникационными проектами		ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	
	Медиарилейшнз			
	Менеджмент коммуникационного подразделения	ПКО-1.1; ПКО-1.2; ПКО-1.3	ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	
	Курсовая работа по дисциплине профиля		ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	ПКО-3.1; ПКО-3.2; ПКО-3.3
	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>			
	Деловой иностранный язык (второй)			
	Русский язык делового общения			
	Клиентский сервис	ПКО-1.1; ПКО-1.2; ПКО-1.3		
	Имидж территорий	ПКО-1.1; ПКО-1.2; ПКО-1.3		
	Аналитика социальных медиа для рекламы и PR			
	Дизайн цифровых продуктов			
	Деловые коммуникации, этикет и протокол			
	HR-коммуникации			
	Репутационный менеджмент	ПКО-1.1; ПКО-1.2; ПКО-1.3	ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	
	Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов	ПКО-1.1; ПКО-1.2; ПКО-1.3	ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	
	Эффективность рекламных кампаний			
	Оценка эффективности PR- коммуникаций			
Блок 2	<b>Практики</b>			
	<b>Базовая компонента</b>	+	+	+
	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)			

	Учебно-проектная практика		ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	
	Преддипломная практика	ПКО-1.1; ПКО-1.2; ПКО-1.3	ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	ПКО-3.1; ПКО-3.2; ПКО-3.3
	Часть, формируемая участниками образовательных отношений			
	Производственная практика	ПКО-1.1; ПКО-1.2; ПКО-1.3	ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	ПКО-3.1; ПКО-3.2; ПКО-3.3
	Научно-исследовательская практика		ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	ПКО-3.1; ПКО-3.2; ПКО-3.3
Блок 3	<b>Государственная итоговая аттестация</b>			
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	ПКО-1.1; ПКО-1.2; ПКО-1.3	ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	ПКО-3.1; ПКО-3.2; ПКО-3.3
	Подготовка к процедуре защиты и защита магистерской диссертации	ПКО-1.1; ПКО-1.2; ПКО-1.3	ПКО-2.1; ПКО-2.2; ПКО-2.3	ПКО-3.1; ПКО-3.2; ПКО-3.3