

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского»**

Институт русской и романо-германской филологии

Филологический факультет

Кафедра русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности
Брянского государственного университета
имени академика И.Г. Петровского

_____ А.И. Калоша

« 21 » __апреля__ 2026 г.

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Направление подготовки:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы:

Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Уровень высшего образования:

Магистратура

Форма обучения:

Очно-заочная

Срок освоения программы:

2 года 6 месяцев

2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 1.1. Назначение основной профессиональной образовательной программы
- 1.2. Нормативные документы
- 1.3. Перечень сокращений

Раздел 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ

- 2.1. Общее описание профессиональной деятельности выпускников
- 2.2. Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с ФГОС
- 2.3. Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников (по типам)

Раздел 3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РАМКАХ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ

- 3.1. Цель образовательной программы
- 3.2. Направленность (профиль) образовательной программы
- 3.3. Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательной программы
- 3.4. Объем образовательной программы
- 3.5. Форма обучения
- 3.6. Срок получения образования

Раздел 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

- 4.1. Требования к планируемым результатам освоения образовательной программы, обеспечиваемым дисциплинами (модулями) и практиками обязательной части
- 4.1.1. Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения
- 4.2. Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Раздел 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

- 5.1. Рекомендуемый объем обязательной части образовательной программы
- 5.2. Рекомендуемые типы практики
- 5.3. Примерный учебный план и примерный календарный учебный график
- 5.4. Примерные программы дисциплин (модулей) и практик
- 5.5. Рекомендации по разработке фондов оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) или практике
- 5.6. Рекомендации по разработке программы государственной итоговой аттестации

Раздел 6. УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ

- 6.1. Общесистемные требования к реализации образовательной программы
- 6.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению образовательной программы
- 6.3. Требования к кадровым условиям реализации образовательной программы
- 6.4. Требования к финансовым условиям реализации образовательной программы
- 6.5. Требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по образовательной программе
- 6.6. Характеристика социокультурной среды реализации образовательной программы
- 6.7. Условия реализации образовательной программы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Приложение 1. Перечень профессиональных стандартов и обобщённых трудовых функций, соответствующих профессиональной деятельности выпускников

Приложение 2. Локальные нормативные акты по основным вопросам организации и осуществления образовательной деятельности

Приложение 3. Учебный план и распределение компетенций

Приложение 4. Календарный учебный график

Приложение 5. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей)

Приложение 6. Программы практик

Приложение 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплинам (модулям), практикам

Приложение 8. Программа государственной итоговой аттестации

Приложение 9. Рецензия на ОПОП

Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Назначение основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность Реклама и связи с общественность в цифровой среде, уровень образования - магистратура

Основная профессиональная образовательная программа (далее – ОПОП), реализуемая в Брянском государственном университете имени академика И.Г. Петровского (далее – БГУ, Университет) по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) направленности (профили) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде является комплексным учебно-методическим документом, разработанным на основе соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, с учетом профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельностью выпускников (Приложение 1):

- Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 16 мая 2019 года, регистрационный N 54635), (с изменениями на 12 декабря 2016 года);

- Специалист по интернет-маркетингу, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.07.2022 № 420н, зарегистрировано в Минюсте России от 22 августа 2022 г., регистрационный № 69714.

ОПОП отражает компетентностно-квалификационную характеристику выпускника и представляет собой комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий, форм аттестации, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ дисциплин (модулей), программ практик, иных компонентов, а также оценочных и методических материалов.

1.2. Нормативные документы для разработки ОПОП

- Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 года №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп.);

- Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественность, уровню высшего образования – магистратура, утвержденный приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 528 (с изменениями от 26.11.2020 № 1456).

- Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп.);

- Постановление Правительства Российской Федерации от 11 октября 2023 г. №1678 «Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

- Приказ Минобрнауки России от 6 апреля 2021 г. № 245 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (с изм. и доп.);

- Приказ Минобрнауки России от 29 июня 2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» (с изм. и доп.);

- Приказ Минобрнауки России, Минпросвещения России от 5 августа 2020г. №885/390 «О практической подготовке обучающихся» (с изм. и доп.);

- Приказ Минобрнауки России от 31.07.2020 г. №860 «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества условий осуществления образовательной деятельности организациями, осуществляющими образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования»;

- Устав федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского»;

– Локальные нормативные акты по основным вопросам организации и осуществления образовательной деятельности (Приложение 2).

Перечень сокращений, используемых в тексте ОПОП

ОПОП – основная профессиональная образовательная программа;

ФГОС ВО – федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования;

УК – универсальные компетенции;

ОПК – общепрофессиональные компетенции;

ПК – профессиональные компетенции;

ПС – профессиональный стандарт;

ОТФ – обобщенная трудовая функция;

ТФ – трудовая функция;

ТД – трудовое действие;

ГИА – государственная итоговая аттестация.

Раздел 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ

2.1. Общее описание профессиональной деятельности выпускников

Профессиональная деятельность магистров включает: исследовательскую и практическую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью. Выпускник магистратуры может осуществлять профессиональную деятельность в коммуникационных и брендинговых агентствах, в крупных кампаниях и производственных холдингах, государственных учреждениях, неправительственных организациях и СМИ, пресс-службах, пресс-центрах. Могут заниматься продвижением в социальных сетях, контекстной и таргетированной рекламой, SEO-оптимизацией, созданием контента, email-маркетингом и другими цифровыми каналами.

Области профессиональной деятельности и сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие образовательную программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

- **06 Связь, информационные и коммуникационные технологии** (в сфере продвижения продукции средств массовой коммуникации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы).

Типы задач профессиональной деятельности выпускников:

- организационно-управленческий;
- проектно-аналитический.

Перечень основных объектов профессиональной деятельности выпускников (или областей знания):

Области знания:

- цифровые коммуникации и медиа (работа с соцсетями, мессенджерами, онлайн-платформами, блогами, видеохостингами);
- цифровой маркетинг и реклама (таргетированная и контекстная реклама, контент-маркетинг, влияние инфлюенсеров, программы лояльности в онлайн-среде);
- медиапланирование и закупка рекламы в цифровых каналах;
- управление онлайн-репутацией и мониторинг медиаполя (в том числе с использованием специализированных инструментов аналитики);
- создание и управление цифровым контентом (тексты, видео, инфографика, интерактивные форматы);
- аналитика и оценка эффективности коммуникационных кампаний (работа с метриками, A/B-тестирование, воронки продаж в цифре);
- применение инструментов дата-ориентированных коммуникаций (анализ больших данных для сегментации аудитории, прогнозирования трендов);
- антикризисные коммуникации в цифровой среде (работа с кризисами в соцсетях, управление хейтом, быстрая реакция на инфоповоды);
- внутрикорпоративные цифровые коммуникации (внутренние порталы, корпоративные мессенджеры, вовлечение удалённой команды);
- разработка и реализация комплексных коммуникационных стратегий, сочетающих онлайн- и офлайн-каналы.

2.2. Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с ФГОС по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью:

Перечень профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленности (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде.

- Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 16 мая 2019 года, регистрационный N 54635), (с изменениями на 12 декабря 2016 года);

- Специалист по интернет-маркетингу, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.07.2022 № 420н, зарегистрировано в Минюсте России от 22 августа 2022 г., регистрационный № 69714.

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, соответствующих профессиональной деятельности выпускников образовательной программы по направлению подготовки, представлен в Приложении 1.

2.3. Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности (или области знания)
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой коммуникации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)	организационно - управленческий	- стратегическое планирование и постановка целей предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью; - организация работы команды и распределение ролей на предприятии (в подразделении) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью; - управление проектами и контроль исполнения предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью; - бюджетирование и ресурсное планирование предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью; - работа с подрядчиками и внешними партнёрами на предприятии (в подразделении) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью; - внутренние коммуникации и управление вовлечённостью на предприятии (в подразделении) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью; - аналитика, контроль качества и развитие процессов на предприятии (в подразделении) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью.	стратегические коммуникации и медиапланирование; управление репутацией и репутационными рисками; KPI-системы и метрики эффективности коммуникаций (охват, вовлечённость, конверсии, ROMI); основы бизнес-анализа для привязки коммуникационных целей к бизнес-результатам.

	проектно - аналитический	- сбор, обработка и интерпретация данных индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - исследование аудитории и сегментация для индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - разработка проектных решений и концепций для индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - оценка эффективности и расчёт эффектов индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - работа с рисками, кризисами и неопределённостью в рамках индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - документирование и визуализация результатов индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - интеграция аналитики в процессы и развитие инструментов на всех этапах коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.	коммуникационные кампании; медиапланы и медиастратегии; контент-планы и контент-продукты; креативные концепции; событийные проекты; цифровые коммуникационные решения; продукты проектной деятельности; антикризисные коммуникационные сценарии; проекты в сфере госуправления и лоббирования; цифровые PR-проекты.
--	-------------------------------------	---	--

Раздел 3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1. Цель образовательной программы

ОПОП имеет своей целью формирование у обучающихся совокупности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, которая должна обеспечивать выпускнику способность осуществлять профессиональную деятельность в области профессиональной деятельности и не менее чем в одной сфере профессиональной деятельности, установленных ФГОС ВО, и решать задачи профессиональной деятельности не менее, чем одного типа, установленного ФГОС ВО.

В области воспитания целью ОПОП является оказание содействия формированию личности обучающегося на основе присущей российскому обществу системы ценностей, развитие у студентов личностных качеств, способствующих их творческой активности, конструктивной межличностной коммуникации, эффективной командной работе, общекультурному росту и социальной мобильности, целеустремленности, организованности, ответственности, самостоятельности, гражданственности, толерантности.

Образовательная программа носит актуальный практико-ориентированный характер, направлена на профессиональную подготовку активного, конкурентоспособного специалиста нового поколения, знакомого с международными практиками рекламы и связей с общественностью, обладающего аналитическими навыками в организационной и коммуникативной сферах.

Программа обеспечивает формирование у магистрантов системных представлений о современной структуре индустрии рекламы и связей с общественностью, предусматривает исследование существующих и разработку новых методов и технологий рекламы и связей с общественностью, обоснование и оценку рекламы и связей с общественностью в цифровой среде.

3.2. Направленность (профиль) образовательной программы

ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура) направленности (профили) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде.

3.3. Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательной программы

Магистр.

3.4. Объем образовательной программы

Объем образовательной программы составляет 120 зачетных единиц (далее - з.е.) вне зависимости от применяемых образовательных технологий, реализации программы по индивидуальному учебному плану. Объем образовательной программы, реализуемый за один учебный год, составляет не более 60 з.е. вне зависимости от применяемых образовательных технологий, реализации программы по индивидуальному учебному плану (за исключением ускоренного обучения), а при ускоренном обучении - не более 75 з.е.

3.5. Форма обучения

Очно-заочная

3.6. Срок получения образования

Срок получения образования по образовательной программе (вне зависимости от применяемых образовательных технологий), включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, составляет 2 года 6 месяцев. При обучении по индивидуальному учебному плану инвалидов и лиц с ОВЗ срок получения образования может быть увеличен по их заявлению не более чем на полгода.

3.7. Язык реализации образовательной программы

Русский

Раздел 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

4.1. Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	УК-1.1. Выявляет проблемную ситуацию в процессе анализа проблемы, определяет этапы её разрешения с учетом вариативных контекстов и оценки основные
		УК-1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации.
		УК-1.3. Рассматривает, предлагает и обосновывает возможные варианты решения проблемной ситуации на основе системного подхода, оценивая их достоинства и недостатки.
		УК-1.4. Определяет и оценивает возможные риски и практические последствия реализации действий по разрешению проблемной ситуации
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта.
		УК-2.2. Определяет проблему, на решение которой направлен проект, круг задач в рамках поставленной цели.
		УК-2.3. Предлагает оптимальные способы решения задач проекта и качественно их решает, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
		УК-2.4. Публично представляет результаты проекта, участвует в обсуждении хода и результатов проекта.
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет роль каждого участника в команде.
		УК-3.2. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и интересы других участников.
		УК-3.3. Демонстрирует понимание результатов (последствий) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения поставленной цели, контролирует их выполнение.

		УК-3.4. Способен устанавливать разные виды коммуникации для руководства командой и достижения поставленной цели, участвует в обмене информацией, знаниями, опытом и презентации результатов работы команды.
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Выбирает коммуникативно приемлемые стили делового общения в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном(ых) языке(ах).
		УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач.
		УК-4.3 Ведет деловую переписку с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем, в том числе на иностранном(ых) языке(ах).
		УК-4.4 Демонстрирует умение выполнять перевод академических и профессиональных текстов с иностранного(ых) языка(ов) на русский, с русского языка на иностранный(ые) язык(и).
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.	УК-5.1. Выбирает стиль общения с учетом культурологических и социальных особенностей аудитории.
		УК-5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и традициям социальных групп, учитывая средовой и религиозный контекст взаимодействия.
		УК-5.3 Взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей на основе принципов толерантности и этических норм в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.	УК-6.1. Применяет рефлексивные методы в процессе оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.
		УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяет пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.
		УК-6.3. Определяет стратегию профессионального развития, выстраивает траекторию собственного профессионального роста.

4.2. Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. понимает особенности всех этапов и принципов планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
		ОПК-1.2. умеет 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-1.3. Владеет опытом успешной организации процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
Общество и государство	ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Понимает основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
		ОПК-2.2. Умеет анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
		ОПК-2.3. Владеет навыками прогнозирования основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Культура	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений	ОПК-3.1. Демонстрирует знания основных этапов и тенденций развития отечественного и мирового культурного процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

	отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2. Осуществляет анализ многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
		ОПК-3.3. Владеет опытом успешного прогнозирования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
Аудитория	ОПК-4.	ОПК-4.1.
	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Демонстрирует методы анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
		ОПК-4.2. Умеет применять методы анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
		ОПК-4.3. Успешно прогнозирует и интерпретирует данные об удовлетворении спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты, а также организует исследовательский процесс и использует его результаты
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Демонстрирует знания о тенденциях развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
		ОПК-5.2. Способен выявлять особенности и основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
		ОПК-5.3. Владеет опытом принятия профессиональных решений и анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
Технологии	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-	ОПК-6.1. Демонстрирует знания о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях и способах их применения в медиапроизводстве.
	информационно-	ОПК-6.2. Умеет отбирать и внедрять в медиапроизводство современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

	коммуникационные технологии	ОПК-6.3. Владеет навыками отбора и внедрения в медиапроизводство современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.
Эффекты	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Понимает закономерные эффекты в медиасфере, принципы социальной ответственности.
		ОПК-7.2. Способен оценивать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.
		ОПК-7.3. Владеет навыками прогнозирования возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

4.3. Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категории профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Организационно-управленческий	ПК-1 Способен организовать работу и руководить проектом по созданию Интернет-рекламы и/или Интернет-кампанией любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта.	ПК-1.1. Демонстрирует знания: основ управления проектами; работы с социальными медиа; принципами проведения контекстно-медийных рекламных кампаний; создания баннерной рекламы с учетом подходов, приемов и методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности агентства в сети Интернет и влияния цифровой культурной политики в регионе, стране и мире.
		ПК-1.2. умеет анализировать получаемую от заказчика информацию и выявлять с помощью маркетинговых, медиаметрических исследований и веб-аналитики аудиторные ожидания и требования; разрабатывать стратегию продвижения в соответствии с требованиями и ожиданиями заказчика; разрабатывать техническую, организационно-правовую, отчетную и договорную документацию.
		ПК-1.3. владеет навыками по организации и управлению проектом по созданию Интернет-рекламы и/или Интернет-кампании любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и влияния цифровой культурной политики в регионе, стране и мире
	ПК-2 Способен организовать работу и руководить информационным агентством, дизайн и веб-студией и пресс-службой организации в условиях цифровой среды.	ПК-2.1. демонстрирует знания: основ менеджмента; маркетинга; предпринимательства; стандартов, технических условий и других нормативных документов в области электронных СМИ; основ организации труда и управления информационным агентством, дизайн- и веб-студией и пресс-службой организации в условиях цифровой среды.
		ПК-2.2. умеет определять цели и задачи; осуществлять стратегическое и тактическое планирование информационного агентства на год, а также в рамках отдельных Интернет-кампаний; распределять обязанности подчиненных и/или членов команды; взаимодействовать с другими подразделениями предприятия, мотивировать персонал; оценивать эффективность работы подразделения (предприятия) с учетом современной цифровой среды, разрабатывать стратегию развития агентства.
		ПК-2.3.

		владеет успешным опытом организации работы и руководства информационным агентством, дизайн- и веб-студией и пресс-службой организации в условиях цифровой среды.
Проектно-аналитический	ПК-3 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов создания Интернет-кампаний, Интернет-рекламы и продвижения товаров и/или услуг в сети Интернет.	ПК-3.1. демонстрирует знания: о принципах и методах художественно-технического оформления Интернет-кампании, Интернет-рекламы; о законодательстве Российской Федерации и нормативных документах, регламентирующих деятельность СМИ; об основах копирайтинга и веб-райтинга.
		ПК-3.2 умеет применять на практике положительный дизайнерский опыт в создании Интернет-кампаний, Интернет-рекламы, базовые приемы композиции рекламных и PR-материалов в сети Интернет и правила составления и редактирования PR-текстов и рекламных объявлений, привлекательных для целевой аудитории продвигаемого веб-сайт с учетом законодательства Российской Федерации.
		ПК-3.3. разрабатывает общую концепцию художественного оформления Интернет-кампании и Интернет-рекламы, принимает решения об обновлении отдельных элементов дизайна веб-сайта.
	ПК-4 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы и условий современной цифровой среды.	ПК-4.1. демонстрирует знания: об основах контекстно-медийной рекламы, видов поисковых запросов пользователей в сети Интернет; о программных средствах и платформах для SEO-оптимизации товаров и услуг в целях продажи; об особенностях размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы.
		ПК-4.2 умеет применять на практике: программные средства и платформы для SEO-оптимизации товаров и услуг в целях продажи; составлять рекламные тексты, включающие ссылки на продвигаемый веб-сайт, для размещения на веб-сайтах партнеров; системы размещения контекстно-медийной рекламы.
		ПК-4.3 осуществляет услуги по SEO-оптимизации и продвигает веб-сайт, чтобы привлекать клиентов из Интернета с учетом веб-аналитики.

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий				
- стратегическое планирование и постановка целей предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью; - организация работы команды и распределение ролей на предприятии (в подразделении) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью; - управление проектами и контроль исполнения предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью; - бюджетирование и ресурсное планирование предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью; - работа с подрядчиками и внешними партнёрами на предприятии (в подразделении) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью; - внутренние коммуникации и управление вовлечённостью на предприятии (в подразделении) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью; - аналитика, контроль качества и развитие процессов на предприятии (в подразделении) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью.	-стратегические коммуникации и медиапланирование; -управление репутацией и репутационными рисками; -KPI-системы и метрики эффективности коммуникаций (охват, вовлечённость, конверсии, ROMI); -основы бизнес-анализа для привязки коммуникационных целей к бизнес-результатам.	ПК-1 – Способен организовать работу и руководить проектом по созданию Интернет-рекламы и/или Интернет-кампанией любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта.	ПК – 1.1. Демонстрирует знания: основ управления проектами; работы с социальными медиа; принципами проведения контекстно-медийных рекламных кампаний; создания баннерной рекламы с учетом подходов, приемов и методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности агентства в сети Интернет и влияния цифровой культурной политики в регионе, стране и мире.	06.008 СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПРОДУКЦИИ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ И ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ Код трудовой функции: В/01.7, В/02.7, В/03.7. 06.043 СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ Код трудовой функции: J/01.6, J/04.6, К/01.7, К/02.7, К/03.7, К/04.7, К/05.7, L/01.7, L/03.7.
		ПК-2 - Способен организовать работу и руководить информационным агентством, дизайн и веб-студией и пресс-службой организации в условиях цифровой среды.	ПК – 1.2. умеет анализировать получаемую от заказчика информацию и выявлять с помощью маркетинговых, медиаметрических исследований и веб-аналитики аудиторные ожидания и требования; разрабатывать стратегию продвижения в соответствии с требованиями и ожиданиями заказчика; разрабатывать техническую, организационно-правовую, отчетную и договорную документацию.	
			ПК-1.3. владеет навыками по организации и управлению проектом по созданию Интернет-рекламы и/или Интернет-кампании любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и влияния цифровой культурной политики в регионе, стране и мире.	
			ПК-2.1. демонстрирует знания: основ менеджмента; маркетинга; предпринимательства; стандартов, технических условий и других нормативных документов в области электронных СМИ; основ организации труда и управления информационным агентством, дизайн- и веб-студией и пресс-службой организации в условиях цифровой среды. ПК-2.2 умеет определять цели и задачи; осуществлять стратегическое и тактическое планирование информационного агентства на год, а также в рамках отдельных Интернет-кампаний; распределять обязанности подчиненных и/или	

			членов команды; взаимодействовать с другими подразделениями предприятия, мотивировать персонал; оценивать эффективность работы подразделения (предприятия) с учетом современной цифровой среды, разрабатывать стратегию развития агентства. ПК-2.3. владеет успешным опытом организации работы и руководства информационным агентством, дизайн- и веб-студией и пресс-службой организации в условиях цифровой среды.	
Тип задач профессиональной деятельности: проектно-аналитический				
- сбор, обработка и интерпретация данных индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - исследование аудитории и сегментация для индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - разработка проектных решений и концепций для индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - оценка эффективности и расчёт эффектов индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - работа с рисками, кризисами и неопределённостью в рамках индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - документирование и визуализация результатов индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - интеграция аналитики в процессы и развитие инструментов на всех этапах коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.	коммуникационные кампании; медиапланы и медиастратегии; контент-планы и контент-продукты; креативные концепции; событийные проекты; цифровые коммуникационные решения; продукты проектной деятельности; антикризисные коммуникационные сценарии; проекты в сфере госуправления и лоббирования; цифровые PR-проекты.	ПК-3 - Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов создания Интернет-кампаний, Интернет-рекламы и продвижения товаров и/или услуг в сети Интернет	ПК-3.1. демонстрирует знания: о принципах и методах художественно-технического оформления Интернет-кампаний, Интернет-рекламы; о законодательстве Российской Федерации и нормативных документах, регламентирующих деятельность СМИ; об основах копирайтинга и веб-райтинга. ПК-3.2. умеет применять на практике положительный дизайнерский опыт в создании Интернет-кампаний, Интернет-рекламы, базовые приемы композиции рекламных и PR-материалов в сети Интернет и правила составления и редактирования PR-текстов и рекламных объявлений, привлекаемых для целевой аудитории продвигаемого веб-сайт с учетом законодательства Российской Федерации. ПК-3.3. разрабатывает общую концепцию художественного оформления Интернет-кампаний и Интернет-рекламы, принимает решения об обновлении отдельных элементов дизайна веб-сайта.	06.008 СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПРОДУКЦИИ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ И ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ Код трудовой функции: А/01.7, А/02.7, В/03.7. 06.043 СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ Код трудовой функции: Н/01.6, Н/02.6, Н/03.6, I/01.6, I/02.6, G/01.5, G/02.5, G/04.5, G/05.5, J/02.6.

		ПК-4 - Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы и условий современной цифровой среды.	ПК- 4.1. демонстрирует знания: об основах контекстно-медийной рекламы, видов поисковых запросов пользователей в сети Интернет; о программных средствах и платформах для SEO-оптимизации товаров и услуг в целях продажи; об особенностях размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы. ПК-4.2. умеет применять на практике: программные средства и платформы для SEO-оптимизации товаров и услуг в целях продажи; составлять рекламные тексты, включающие ссылки на продвигаемый веб-сайт, для размещения на веб-сайтах партнеров; системы размещения контекстно-медийной рекламы. ПК-4.3. осуществляет услуги по SEO-оптимизации и продвигает веб-сайт, чтобы привлекать клиентов из Интернета с учетом веб-аналитики.	
--	--	--	--	--

Раздел 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Учебный план и календарный учебный график

Учебный план – документ, который определяет перечень, трудоёмкость, последовательность и распределение по периодам обучения учебных курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, формы промежуточной аттестации обучающихся. В учебном плане выделяется объём работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем (далее – контактная работа) по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся.

Структура программы включает следующие блоки:

Блок 1 «Дисциплины (модули)» в объёме 81 з.е. (требования ФГОС ВО не менее 60 з.е.);

Блок 2 «Практика» в объёме 33 з.е. (требования ФГОС ВО не менее 30 з.е.);

Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» в объёме 6 з.е. (требования ФГОС ВО не менее 6-9 з.е.).

При реализации образовательной программы обучающимся обеспечивается возможность освоения 2 факультативных дисциплин (модулей) (необязательных для изучения при освоении образовательной программы).

В рамках программы выделяются обязательная часть и часть, формируемая участниками образовательных отношений. Объём обязательной части, без учета объёма государственной итоговой аттестации, в соответствии с требованиями ФГОС ВО составляет не менее 40 % общего объёма программы магистратуры.

При проектировании учебного плана использована модульная структура. Учебный план и распределение компетенций представлены в Приложении 3 основной профессиональной образовательной программы.

Календарный учебный график устанавливает по годам обучения (курсам) последовательность реализации и продолжительность теоретического обучения, зачётно-экзаменационных сессий, практик, ГИА, каникул (Приложение 4).

Копии учебного плана и календарного учебного графика размещаются на официальном сайте Университета в разделе «Образование» (подразделы «Основные профессиональные образовательные программы», «Реализуемые образовательные программы»).

5.2. Типы практики

В Блок 2 «Практика» входит производственная практики (далее вместе – практики).

Типы производственной практики:

Производственная практика (научно-исследовательская практика),

Производственная практика (профессионально-творческая практика),

Производственная практика (проектно-технологическая практика),

Производственная практика (информационно-аналитическая практика),

Производственная практика (преддипломная практика).

5.3. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей) и практик

Копии рабочих программ учебных дисциплин (модулей) и практик (Приложения 5,6), размещаются на официальном сайте Университета в разделе «Образование» (подразделы «Основные профессиональные образовательные программы», «Реализуемые образовательные программы»). Место модулей в образовательной программе и входящих в них учебных дисциплин, практик определяется в соответствии с учебным планом.

Блок 1 «Дисциплины (модули)»

Обязательная часть

Модуль «Социально-гуманитарный»

Краткая характеристика модуля:

Изучение дисциплин модуля («Теория массовых коммуникаций», «Организация командной работы и лидерство», «Методология и методы научных исследований в сфере

рекламы и связей с общественностью», «История и философия науки», «Филологическое обеспечение Интернет-рекламы, продвижение продуктов и услуг в сети Интернет») является распространенным в мировой практике способом формирования самосознания профессионалов в области образования, науки и цифрового пространства. Назначение модуля состоит в том, чтобы ввести студентов в круг философско-антропологических, социально-исторических, этико- культурных проблем, познакомить их с достижениями в познании закономерностей бытия человека и общества, сформировать универсальные компетенции. Модуль формирует у студентов способность к анализу и решению социально и личностно значимых проблем, готовность занимать активную гражданскую позицию. В рамках данного модуля студент изучает классические и современные теории массовых коммуникаций в связи с практикой функционирования средств массовой коммуникации и цифровой среды. Студент получает знания о структуре информационно-коммуникативного и цифрового пространства, факторах, влияющих на его динамику, теориях эффектов массовой коммуникации, теориях и практике взаимодействия СМК с публикой. Студент знакомится с методиками, позволяющими мотивировать персонал на эффективное выполнение общей цели, способствовать выработке коллективных решений, дает характеристику технологиям создания благоприятной социально-психологической атмосферы в коллективе.

Изучение дисциплин данного модуля направлено на освоение следующих компетенций: УК-1; УК-3; УК-6; ОПК-4; ОПК-7.

Общая трудоёмкость модуля 15 з.е.

Образовательные технологии:

Лекционные занятия проводятся в интерактивном режиме, семинарские и практические занятия основаны на самостоятельной активности обучающихся: подготовке докладов, отражающих различные подходы к дизайну научного исследования и решении кейсов с последующим групповым обсуждением. Последовательность заданий для контактной и самостоятельной работы отражает логику развертывания научного исследования и моделирует процесс построения и выполнения полного и завершённого проекта научного исследования. Методическое обеспечение дисциплины осуществляется за счет использования современных учебников, учебных пособий и комплексов, справочной литературы, интернет-сайтов специальных изданий и организаций по вопросам, связанным с организацией, проведением психологических исследований, первичной и статистической обработкой данных, описанием и интерпретацией результатов.

В образовательном процессе применяются технологии проблемного обучения, дискуссионного общения, развития критического мышления и др. Задания для контактной и самостоятельной работы предусматривают решение кейс-задач, выполнение разноуровневых задач и заданий, творческих заданий и др.

Форма промежуточной аттестации по модулю не предусмотрена.

Модуль «Новые форматы межкультурной коммуникации»

Краткая характеристика модуля

Изучение дисциплин модуля («Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации», «Публичная среда и публичные коммуникации в эпоху Интернета», Цифровая культурная политика в сетевом обществе») является распространенным в мировой практике способом формирования комплекс компетенций для работы в современной публичной и цифровой среде - с опорой на языковую грамотность, понимание публичной сферы и механизмов культурной политики в сетевом обществе. Назначение модуля состоит в том, чтобы ввести студентов в круг знаний, посвященных зарождению и развитию публичных коммуникаций, становлению и трансформации публичной сферы в качестве определяющего фактора возникновения профессиональных практик управления стратегическими и прикладными коммуникациями. Модуль раскрывает специфику публичной сферы в цифровую эпоху: трансформацию институтов общественного диалога, новые форматы публичных дискуссий, роль платформ и алгоритмов в формировании повестки, управление публичными высказываниями и рисками. Студенты осваивают инструменты анализа публичной среды, учатся

проектировать публичные коммуникации с учётом сетевой аудитории и этических норм, а также работать с вызовами цифровой публичности (поляризация, хейт, фейки). Модуль формирует у студентов аналитических навыков, позволяющих выявлять и осмысливать причинно-следственные связи во взаимодействии общественных и государственных институтов, определять тенденции развития важнейших социальных факторов; формированию представлений о практиках и моделях управления публичными коммуникациями в контексте национальных и региональных различий; формированию умения анализировать процессы трансформации базовых элементов коммуникативных взаимодействий (источников, аудиторий, каналов). В рамках данного модуля студенты учатся анализировать культурные проекты и кампании, встраивать культурные смыслы в коммуникационные стратегии, учитывать нормативно-ценностный контекст при разработке PR- и рекламных решений. Это важно для работы с государственными и социально значимыми проектами, а также для формирования устойчивых репутационных стратегий. Результатом обучения должно являться владение основным изучаемым иностранным языком в его литературной форме (уровень B2, C1 по общеевропейской шкале компетенций владения иностранным языком). Студенты учатся вести деловую переписку, готовить презентации и отчёты, участвовать в переговорах и публичных выступлениях на иностранном языке, работать с зарубежными источниками и кейсами. Особое внимание уделяется отраслевой лексике из сфер PR, рекламы и цифровых коммуникаций, а также адаптации сообщений под международные аудитории.

Изучение дисциплин данного модуля направлено на освоение следующих компетенций: УК-3, УК-4; УК-5; ОПК-1; ОПК-2, ОПК-3.

Общая трудоёмкость модуля 11 з.е.

Образовательные технологии

Лекционные занятия проводятся в интерактивном режиме, семинарские и практические занятия основаны на самостоятельной активности обучающихся: подготовке докладов, отражающих различные подходы к дизайну научного исследования и решении кейсов с последующим групповым обсуждением. Последовательность заданий для контактной и самостоятельной работы отражает логику развертывания научного исследования и моделирует процесс построения и выполнения полного и завершённого проекта научного исследования. Методическое обеспечение дисциплины осуществляется за счет использования современных учебников, учебных пособий и комплексов, справочной литературы, интернет-сайтов специальных изданий и организаций по вопросам, связанным с организацией, проведением психологических исследований, первичной и статистической обработкой данных, описанием и интерпретацией результатов.

В образовательном процессе применяются технологии проблемного обучения, дискуссионного общения, развития критического мышления и др. Задания для контактной и самостоятельной работы предусматривают выполнение разноуровневых задач и заданий, упражнений, тестов, творческих заданий и др.

Форма промежуточной аттестации по модулю не предусмотрена.

Модуль «Цифровой менеджмент в управлении коммуникационными проектами в цифровой среде»

Краткая характеристика модуля

Изучение дисциплин модуля («Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью в цифровой среде», «Управление и бизнес-планирование коммуникационными проектами в цифровой среде», «Разработка и реализация медиаконтента», «Информационные технологии в профессиональной деятельности») является распространенным в мировой практике способом формирования у студентов прикладных управленческих, проектных и технологических компетенций для полного цикла создания и реализации коммуникационных решений в цифровой среде - от планирования и бюджетирования до производства контента и применения цифровых инструментов. Назначение модуля состоит в том, чтобы подготовить обучающегося к эффективному управлению коммуникационным (рекламным, PR) предприятием/ подразделением в условиях роста конкуренции и усложнения коммуникационного рынка и цифровой среды. В рамках данного модуля сформировать у студентов навыки сквозного проектирования и запуска

кампаний: от постановки целей и сегментации аудитории до выбора каналов, формирования контент-логики и контроля KPI. Студенты научатся выстраивать календарные и медиапланы, распределять ресурсы, учитывать специфику цифровых площадок и адаптировать кампании под разные типы задач - в том числе антикризисные и социально значимые. В изучении модуля внимание уделяется фокусированию на создании контента под цели и аудиторию: студенты учатся формулировать брифы, разрабатывать концепции и сценарии, подбирать форматы (видео, лонгриды, сторис, интерактив), выстраивать контент-воронки и tone of voice, а также контролировать качество и соответствие бренд-гайдлайнам. Студенты осваивают инструменты для планирования, аналитики, автоматизации и производства (CRM, трекеры задач, системы мониторинга, BI-платформы, базовые возможности AI-инструментов), учатся интерпретировать данные и применять их для принятия решений. Отдельное внимание уделяется цифровой безопасности, этике и нормативным требованиям (в т.ч. маркировка рекламы, обработка персональных данных). В рамках данного модуля студентом изучается проектно-технологическая процедура при создании и реализации проектов в области бизнес- и политических коммуникаций. У студента формируются технологические навыки подготовки в сфере коммуникаций, стимулируются креативные способности, умения творчески применять коммуникативные средства и методы и самостоятельно решать аналитические и практические задачи. В результате освоения модуля формируются знания, умения и навыки, позволяющие проводить самостоятельный анализ сложных проблем коммуникативного производства в организации; создавать, оформлять и успешно реализовывать проектные задания; прогнозировать возможные последствия этой реализации и просчитывать эффективность осуществления бизнес- и политических проектов. Студент получает знания об общих подходах и осваивает конкретные методы разработки и продвижения контента для разных типов медиакоммуникационных задач и каналов. В результате освоения модуля студент способен: планировать, реализовывать и контролировать рекламные и PR-кампании в цифровой среде с учётом бизнес-целей и ограничений; управлять коммуникационными проектами: формировать бюджеты, оценивать рентабельность вложений, управлять рисками и сроками; разрабатывать и запускать медиаконтент под разные сегменты и этапы воронки, контролировать его качество и эффективность; применять современные ИТ-инструменты для аналитики, автоматизации и отчётности, соблюдая требования безопасности и законодательства.

Изучение дисциплин данного модуля направлено на освоение следующих компетенций: УК-2; УК-3; УК-4; ОПК-1; ОПК-3; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7.

Общая трудоёмкость модуля 15 з.е.

Образовательные технологии

Лекционные занятия проводятся в интерактивном режиме, семинарские и практические занятия основаны на самостоятельной активности обучающихся: подготовке докладов, отражающих различные подходы к дизайну научного исследования и решению кейсов с последующим групповым обсуждением. Последовательность заданий для контактной и самостоятельной работы отражает логику развертывания научного исследования и моделирует процесс построения и выполнения полного и завершённого проекта научного исследования. Методическое обеспечение дисциплины осуществляется за счет использования современных учебников, учебных пособий и комплексов, справочной литературы, интернет-сайтов специальных изданий и организаций по вопросам, связанным с организацией, проведением психологических исследований, первичной и статистической обработкой данных, описанием и интерпретацией результатов.

В образовательном процессе применяются технологии групповой дискуссии, решения ситуационных задач, создания проектов. Задания для контактной и самостоятельной работы предусматривают выполнение разноуровневых задач и заданий, упражнений, тестов, творческих заданий и др.

Форма промежуточной аттестации по модулю не предусмотрена.

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

Модуль «Стратегическое планирование Интернет-кампаний»

Краткая характеристика модуля

Изучение дисциплин модуля («Бренд-менеджмент в цифровой среде», «Диджитал-маркетинг», «Технологии рекламы и связей с общественностью в современной цифровой

среде», «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО», «Правовое обоснование рекламы и связей с общественностью в современной цифровой среде», «Web-сайт как инструмент разработки и реализации web-сайта», «Исследование социальных сетей и мессенджеров», «Креативные цифровые сервисы в рекламе и связях с общественностью») является распространенным в мировой практике способом формирования у студентов комплекс компетенций для стратегического и тактического управления коммуникациями в цифровой среде: от построения бренда и диджитал-продвижения до правового сопровождения, управления агентством и применения креативных и аналитических цифровых инструментов.

В результате обучения формируется знания и умения выстраивать и поддерживать бренд в онлайн-среде: формировать позиционирование, управлять идентичностью и ценностями, обеспечивать консистентность коммуникаций на разных площадках, работать с капиталом бренда и его восприятием аудиторией. Особое внимание уделяется адаптации бренд-стратегий под цифровую аудиторию и интеграции с контентными и медийными кампаниями. Также студент учится объединять современные PR- и рекламные технологии: работу с инфоповодами, строить медиастратегии, управлять репутацией, антикризисным коммуникациям, работать со СМИ и лидерами мнений. Студент развивает управленческие навыки для работы в агентстве или внутренней службе: распределение ролей и зон ответственности, выстраивание процессов, контроль сроков и качества, взаимодействие со стейкхолдерами, регламенты и отчетность. Также формирует правовую грамотность: законодательство о рекламе, маркировка интернет-рекламы, авторские права, персональные данные, этические и репутационные риски. Студенты учатся оценивать коммуникационные материалы на соответствие требованиям, минимизировать юридические риски и выстраивать безопасные процессы согласования контента.

Модуль ориентирован на практическое применение сайта как коммуникационного и маркетингового инструмента: постановка целей сайта, проектирование структуры и пользовательских сценариев, UX/UI-основы, контентная стратегия, интеграция с CRM, аналитикой и рекламными системами. Акцент делается на измеримые результаты и связку сайта с другими каналами продвижения.

В процессе изучения дисциплины «Исследование социальных сетей и мессенджеров» обучающийся должен развивать способность анализа и работы с соцсетями и мессенджерами: мониторинг и аналитика упоминаний, выявление трендов и лидеров мнений, сегментация аудитории по цифровым следам, оценка эффективности публикаций и рекламных размещений. Студенты осваивают инструменты аналитики, учатся интерпретировать данные и принимать решения на их основе.

Модуль нацелен на подготовку студента к применять креативные и AI-инструменты для ускорения и улучшения работы: генерация идей, прототипирование, создание визуального и текстового контента, автоматизация рутинных задач. Практическая часть - подбор и тестирование сервисов под конкретные задачи кампаний, оценка качества и уместности результатов, интеграция в рабочие процессы команды.

В результате освоения модуля выпускник способен: выстраивать и развивать бренд в цифровой среде, обеспечивать согласованность коммуникаций и измерять влияние на восприятие аудитории; проектировать и реализовывать диджитал-маркетинговые и PR-кампании с учётом целей, бюджета и метрик эффективности; управлять агентством или службой рекламы и PR: организовывать процессы, распределять ресурсы, контролировать качество и отчетность; оценивать правовые и репутационные риски, обеспечивать соответствие коммуникаций законодательству и этическим нормам; использовать сайт как интегрированный коммуникационный инструмент, связывая его с другими каналами и системами аналитики; анализировать поведение аудитории в соцсетях и мессенджерах, применять данные для корректировки стратегий; применять креативные и цифровые сервисы для ускорения разработки контента и повышения эффективности проектов.

Изучение дисциплин данного модуля направлено на освоение следующих компетенций: УК-1, УК-2; УК-3, УК-4; УК-5, ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4.

Общая трудоёмкость модуля 20 з.е.

Образовательные технологии

Лекционные занятия проводятся в интерактивном режиме, семинарские и практические занятия основаны на самостоятельной активности обучающихся: подготовке докладов, отражающих различные подходы к дизайну научного исследования и решению кейсов с последующим групповым обсуждением. Последовательность заданий для контактной и самостоятельной работы отражает логику развертывания научного исследования и моделирует процесс построения и выполнения полного и завершенного проекта научного исследования. Методическое обеспечение дисциплины осуществляется за счет использования современных учебников, учебных пособий и комплексов, справочной литературы, интернет-сайтов специальных изданий и организаций по вопросам, связанным с организацией, проведением психологических исследований, первичной и статистической обработкой данных, описанием и интерпретацией результатов.

В образовательном процессе применяются технологии групповой дискуссии, решения ситуационных задач, создания проектов. Задания для контактной и самостоятельной работы предусматривают выполнение разноуровневых задач и заданий, упражнений, тестов, творческих заданий и др.

Форма промежуточной аттестации по модулю не предусмотрена.

Модуль «Рекламные и PR-коммуникации в организации и управлении»

Краткая характеристика модуля

Изучение дисциплин модуля («Управление информационным агентством, дизайн- и web-студией и пресс-службой организации», «Современная корпоративная и PR-культура организации», «Управление репутацией в онлайн среде», «Стратегическое управление Интернет-кампанией и коммуникационным проектом», «Профессиональный практикум по разработке корпоративных порталов, интранетов и корпоративных медиа», «Профессиональный практикум по разработке и проведению корпоративных видеоконференций и вебинаров», «Профессиональный практикум по разработке стратегии продвижения бизнеса с использованием цифровых коммуникаций и технологий», «Профессиональный практикум по разработке корпоративного блога») является распространенным в мировой практике способом формирования у студентов управленческие и технологические компетенции для организации и руководства коммуникационными подразделениями и реализации крупных цифровых проектов. Акцент сделан на управлении командами и структурами (пресс-службы, студии, агентства), формировании корпоративной и PR-культуры, стратегическом управлении онлайн-коммуникациями, а также на практическом освоении инструментов создания корпоративных медиа и проведения цифровых мероприятий. Студент получает знания об управленческих инструментах для работы с разными типами коммуникационных подразделений: выстраивание оргструктуры, распределение ролей и зон ответственности, постановка задач, контроль качества и сроков, взаимодействие с внутренними и внешними заказчиками. Особое внимание уделяется специфике управления творческими командами, регламентации процессов и KPI для разных типов подразделений (медиа, дизайн, PR). У будущих специалистов будут сформированы представления о взаимосвязи корпоративной культуры и внешних коммуникациях: как внутренние ценности и нормы транслируются вовне, как формируется доверие и репутация через культуру взаимодействия, как согласовывать внутренние и внешние сообщения. Студенты учатся диагностировать корпоративную культуру, проектировать коммуникационные решения, поддерживающие ценности компании, и управлять изменениями в части коммуникационного поведения сотрудников. А также фокусируются на репутационных рисках и инструментах их минимизации: мониторинг упоминаний, анализ тональности, работа с негативом и хейтом, подготовка шаблонов сообщений, сценарии эскалации и кризисного реагирования. Назначение модуля состоит в том, чтобы сформировать у студентов представления об антикризисных связях с общественностью (антикризисный PR/Паблик Рилейшнз) как деятельности, регулирующей общественные процессы, как средства, разрешающего или смягчающего социальные, политические, экономические кризисные ситуации. Студент развивает навыки стратегического планирования и контроля крупных проектов: постановка целей и KPI, медиапланирование, распределение ресурсов, управление рисками и изменениями, отчетность и корректировка стратегии по данным аналитики. Студенты

осваивают методологии управления (в т. ч. гибридные подходы) и учатся обосновывать стратегические решения перед руководством и заказчиками. Назначение модуля состоит в том, чтобы студенты проектировали и реализовывали внутренние цифровые продукты: определяют цели и аудиторию, прорабатывают структуру и навигацию, контентную стратегию, UX/UI-логику, интеграцию с HR- и коммуникационными системами. Важная часть - метрики эффективности внутренних медиа (вовлечённость, охват, выполнение задач) и стандарты качества контента. А также сформировать представления, знания и навыки организации и проведения онлайн-мероприятий: от брифа и сценария до технической реализации, модерации, работы со спикерами и аудиторией, пост-обработки и аналитики результатов. Студенты учатся подбирать форматы под цели (обучение, информирование, вовлечение), оценивать эффективность и масштабировать успешные практики.

В результате освоения модуля выпускник способен: управлять пресс-службами, студиями и информационными агентствами: выстраивать процессы, распределять ресурсы, контролировать качество и отчётность; проектировать и поддерживать корпоративную и PR-культуру, согласовывать внутренние и внешние коммуникации, управлять изменениями; выстраивать систему управления репутацией в онлайн-среде, включая мониторинг, профилактику и реагирование на кризисы; стратегически планировать и контролировать интернет-кампании и коммуникационные проекты, обосновывать решения на основе данных; разрабатывать и запускать корпоративные цифровые продукты (порталы, интранеты, медиа) с учётом пользовательских сценариев и метрик эффективности; организовывать и проводить корпоративные онлайн-мероприятия (вебинары, конференции), оценивать их эффект и улучшать процессы.

Изучение дисциплин данного модуля направлено на освоение следующих компетенций: УК-2; УК-3, УК-4, ПК-1; ПК-2, ПК-3; ПК-4.

Общая трудоёмкость модуля 13 з.е.

Образовательные технологии

Лекционные занятия проводятся в интерактивном режиме, семинарские и практические занятия основаны на самостоятельной активности обучающихся: подготовке докладов, отражающих различные подходы к дизайну научного исследования и решении кейсов с последующим групповым обсуждением. Последовательность заданий для контактной и самостоятельной работы отражает логику развертывания научного исследования и моделирует процесс построения и выполнения полного и завершённого проекта научного исследования. Методическое обеспечение дисциплины осуществляется за счет использования современных учебников, учебных пособий и комплексов, справочной литературы, интернет-сайтов специальных изданий и организаций по вопросам, связанным с организацией, проведением психологических исследований, первичной и статистической обработкой данных, описанием и интерпретацией результатов.

В образовательном процессе применяются технологии групповой дискуссии, решения ситуационных задач, создания проектов. Задания для контактной и самостоятельной работы предусматривают выполнение разноуровневых задач и заданий, упражнений, тестов, творческих заданий, проектов и др.

Форма промежуточной аттестации по модулю не предусмотрена.

Модуль «Реклама и связи с общественностью в госуправлении и мировом пространстве в условиях цифровой среды»

Краткая характеристика модуля

Изучение дисциплин модуля («Реклама и связи с общественностью на международном рекламном рынке и в сфере PR. Цифровые форматы и средства», «Реклама и связи с общественностью в формировании имиджа политической элиты в цифровой среде», «Цифровой политический маркетинг», «Интернет-маркетинг в сфере мировой культуры») является распространенным в мировой практике способом формирования у студентов компетенции для работы в кросс-культурной, международной и политико-коммуникационной среде с акцентом на цифровые форматы. Студенты учатся проектировать и реализовывать коммуникационные решения для разных типов субъектов

- от международных брендов до политических акторов и культурных проектов, - с учётом правовых, этических и культурных ограничений. Студент должен освоить специфику международного рынка рекламы и PR: кросс-культурные различия, локализацию сообщений, работу с глобальными и локальными каналами, особенности медиапланирования и оценки эффективности в разных странах. Особое внимание уделяется цифровым инструментам и форматам (соцсети, программатик, influencer-маркетинг), которые позволяют масштабировать кампании и адаптировать их под разные рынки. Модуль фокусируется на политических коммуникациях и построении имиджа публичных фигур: стратегии позиционирования, работа с репутацией, управление нарративами и ожиданиями аудитории, специфика цифровых каналов для политической коммуникации. Студенты учатся разрабатывать сообщения, которые работают в условиях высокой поляризации и пристального внимания СМИ, а также оценивать репутационные риски и планировать антикризисные меры. Модуль даёт прикладные навыки работы с электоральными и политическими кампаниями в цифровой среде: сегментация аудитории, таргетирование, работа с данными избирателей, использование соцсетей и мессенджеров, аналитика вовлечённости и конверсий. Отдельное внимание уделяется этическим и правовым ограничениям, прозрачности финансирования кампаний и маркировке политического контента. Курс позволяет понять, как цифровые инструменты меняют логику политического взаимодействия и обратной связи. Студент должен освоить и углубить теоретические знания в области продвижения культурных проектов и институции в глобальной цифровой среде: позиционирование, работа с международной аудиторией, партнёрства, фандрайзинг и грантовая коммуникация, продвижение через цифровые платформы и сообщества. Студенты осваивают метрики эффективности для некоммерческих и культурных проектов, учатся сочетать миссию организации с маркетинговыми целями и измерять социальный эффект.

В результате освоения модуля выпускник способен: проектировать и адаптировать рекламные и PR-кампании для международного рынка с учётом культурных, языковых и правовых особенностей; разрабатывать стратегии формирования имиджа и управления репутацией политических субъектов в цифровой среде; применять инструменты цифрового политического маркетинга для сегментации, таргетирования и аналитики, соблюдая этические и правовые нормы; продвигать культурные и некоммерческие проекты в интернете, подбирать каналы и форматы под международную аудиторию, оценивать социальный и коммуникационный эффект.

Изучение дисциплин данного модуля направлено на освоение следующих компетенций: УК-4; УК-5; ПК-1, ПК-3; ПК-4.

Общая трудоёмкость модуля 7 з.е.

Образовательные технологии

Лекционные занятия проводятся в интерактивном режиме, семинарские и практические занятия основаны на самостоятельной активности обучающихся: подготовке докладов, отражающих различные подходы к дизайну научного исследования и решении кейсов с последующим групповым обсуждением. Последовательность заданий для контактной и самостоятельной работы отражает логику развертывания научного исследования и моделирует процесс построения и выполнения полного и завершённого проекта научного исследования. Методическое обеспечение дисциплины осуществляется за счет использования современных учебников, учебных пособий и комплексов, справочной литературы, интернет-сайтов специальных изданий и организаций по вопросам, связанным с организацией, проведением психологических исследований, первичной и статистической обработкой данных, описанием и интерпретацией результатов.

В образовательном процессе применяются технологии групповой дискуссии, решения ситуационных задач, создания проектов. Задания для контактной и самостоятельной работы предусматривают выполнение разноуровневых задач и заданий, упражнений, тестов, творческих заданий и др.

Форма промежуточной аттестации по модулю не предусмотрена.

Факультативные дисциплины

При реализации образовательной программы обучающимися обеспечивается возможность освоения следующих факультативных дисциплин (модулей) (необязательных для изучения при освоении образовательной программы): «Основы коммунологии», «Государственная политика в области противодействия коррупции».

Факультативные дисциплины не включаются в объём (годовой объём) образовательной программы и призваны углублять и расширять научные и прикладные знания, умения и навыки обучающихся, способствовать повышению уровня сформированности универсальных и (или) общепрофессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО и образовательной программы. Избранные обучающимися факультативные дисциплины являются обязательными для освоения.

Изучение данного модуля направлено на освоение следующей компетенции: ОПК-4; УК-1.

Общая трудоёмкость факультативных дисциплин 3 з.е.

БЛОК 2. Практики

В процессе реализации программы практикоориентированность образования, деятельностный подход обеспечиваются учебным событием, которое определяется как интегрирующий элемент (дисциплина, практика), позволяющий обучающимся использовать в ситуациях, максимально приближенным к реальным условиям профессиональной деятельности, знания и умения, полученные при освоении различных дисциплин модуля. Распределение практик в рамках обязательной части программы и части, формируемой участниками образовательных отношений, и соответствующих образовательных модулей представлено в таблице.

Наименование и краткое содержание практики	Компетенции	Объём, з.е.
ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ		
Типы производственные практики		
<i>Модуль «Социально-гуманитарный»</i>		

<u>Производственная практика (научно-исследовательская практика)</u> В основные задачи практики входит закрепление и углубление теоретической, методологической подготовки магистрантов и приобретение им практических и научно-исследовательских навыков работы по выбранному направлению подготовки, а также сбор и обработка различного типа рекламно-информационных материалов для проведения исследования в рамках написания избранной темы магистерской диссертации. Цель практики - сформировать у магистранта навыки самостоятельного проведения прикладного исследования в сфере цифровых коммуникаций: от постановки проблемы и выбора методологии до сбора и анализа данных, интерпретации результатов и подготовки рекомендаций, применимых в реальной PR- или рекламной деятельности. Задачи практики: 1. Выбрать объект и предмет исследования в рамках одного из направлений: управление репутацией в цифровой среде (мониторинг, тональность, кризисные сигналы); эффективность цифровых каналов коммуникации (соцсети, мессенджеры, лендинги, email); поведение целевой аудитории в соцсетях/мессенджерах (паттерны потребления контента, вовлечённость, барьеры); сравнительный анализ коммуникационных стратегий двух и более субъектов (бренды, НКО, политические акторы, учреждения культуры). 2. Сформулировать исследовательский вопрос и гипотезы, обосновать актуальность темы с опорой на текущие тренды и/или потребности организации-базы практики. 3. Определить методологию исследования: сочетание количественных и качественных методов (например, контент-анализ + опрос/интервью; веб-аналитика + экспертные интервью). 4. Собрать эмпирические данные с использованием релевантных инструментов (Brand Analytics/YouScan/Mediascope, Яндекс Метрика/Google Analytics, VK Ads, опросы в Яндекс Формах/Google Forms, глубинные интервью и т. п.). 5. Проанализировать данные: выявить закономерности, проверить гипотезы, соотнести результаты с теоретическими подходами (из дисциплин по исследованиям, стратегическим коммуникациям, цифровому маркетингу). 6. Сформулировать выводы и практические рекомендации для организации (или условного заказчика) по улучшению коммуникационной стратегии, контента, распределения бюджета, управления репутацией и т. д. 7. Оформить результаты в виде отчёта и краткой презентации для защиты. Практика проводится на базе выпускающей кафедры и научно-исследовательской лаборатории рекламы, PR-коммуникаций и масс-медиа на первом курсе обучения. Организуется на базе выпускающей кафедры и научно-исследовательской лаборатории рекламы, PR-коммуникаций и масс-медиа на первом курсе обучения на 1 курсе во 2 семестре, на 2 курсе в 4 семестре. Форма промежуточной аттестации по практике – дифференцированный зачет.	УК-1, УК-3, УК-6, ОПК-4, ОПК-7.	9
Модуль «Цифровой менеджмент в управлении коммуникационными проектами в цифровой среде»		
<u>Производственная практика (профессионально-творческая практика)</u> Целью прохождения производственной практики (профессионально-творческая практика) является закрепить и развить профессиональные компетенции в реальных условиях работы коммуникационного подразделения или агентства: научиться решать прикладные задачи по планированию, реализации и оценке эффективности рекламных и PR-активностей, создавать профессиональные коммуникационные продукты, работать в команде и с заказчиком, применять цифровые инструменты и креативные подходы. Практика должна дать опыт, релевантный дисциплинам по управлению проектами, медиаконтенту, антикризисным коммуникациям, исследованиям и работе агентства. Задачи практики: 1. Ознакомиться с организацией и её коммуникационной деятельностью: изучить миссию, позиционирование, целевые аудитории, каналы коммуникации, текущие кампании, структуру отдела/агентства, распределение ролей и регламенты. 2. Провести экспресс-диагностику текущего состояния коммуникаций: выявить сильные стороны, узкие места, репутационные риски, точки роста (в т.ч. в цифровой среде). 3. Выполнить 2–3 профессионально-творческих задания (по согласованию с руководителем практики от организации и вуза), например: разработать креативную концепцию и набор материалов для одной коммуникационной задачи (пресс-релиз + пост для соцсетей + карточка для МАКС + тезисы для спикера); подготовить медиаплан на 2–4 недели под конкретную цель (охват, вовлечённость, лиды) с распределением бюджета и KPI; спроектировать контент-план на месяц для одного канала (VK, МАКС, Дзен и т. п.) с рубризатором, форматами, тон-оф-войсом и метриками; провести мини-исследование аудитории (опрос/контент-анализ/анализ статистики) и сформулировать инсайты для корректировки сообщений; подготовить антикризисный пакет для типового риска (шаблон сообщения, матрица ответственности, список каналов оповещения, критерии эскалации).	УК-2, УК-3, УК-4, ОПК-1, ОПК-3, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-3	9

4.Принять участие в рабочих процессах: в планировании (планерки, брифы), согласовании материалов, взаимодействии с подрядчиками/редакциями/блогерами, подготовке отчётности. 5.Оценить эффективность реализованных активностей: собрать данные по метрикам, интерпретировать результаты, сформулировать выводы и рекомендации. 6.Оформить результаты практики в виде отчёта и презентации, а также приложить портфолио выполненных творческих работ. Практика проводится на базе профильных организаций на 1 курсе во 2 семестре. Форма промежуточной аттестации по практике – дифференцированный зачет.		
ЧАСТЬ, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ		
Типы производственные практики		
<i>Модуль «Рекламные и PR-коммуникации в организации и управлении»</i>		
<u>Производственная практика (проектно-технологическая практика)</u> Целью прохождения практики является сформировать у магистранта навыки технологического и проектного сопровождения коммуникационных решений: от постановки задачи и формирования технического задания до подбора инструментов, настройки процессов, реализации и оценки эффективности. Практика ориентирована на освоение «технологической стороны» PR и рекламы - настройки систем, автоматизации, интеграции каналов, контроля качества и воспроизводимости результатов. Это напрямую связано с дисциплинами по управлению проектами, медиаконтенту, цифровым инструментам и работе агентства. Задачи практики: 1.Изучить технологические процессы подразделения (пресс-служба, агентство, отдел маркетинга): регламенты, этапы согласования, инструменты (CRM, трекеры, системы мониторинга, конструкторы лендингов, редакционные календари), форматы передачи задач и приёмки результатов. 2.Сформировать техническое задание (бриф/ТЗ) на решение одной из типовых задач организации: запуск кампании, наполнение канала, настройка аналитики, внедрение регламента антикризисного реагирования. ТЗ должно включать цели, метрики, требования к качеству, сроки, роли и критерии приёмки. 3.Подобрать и обосновать стек технологий и инструментов под задачу: рекламные кабинеты, системы аналитики, конструкторы сайтов/форм, сервисы генерации контента, инструменты автоматизации. Аргументировать выбор с точки зрения бюджета, сроков, компетенций команды и требований к данным. 4.Реализовать проектный результат (в полном или частичном объёме, в зависимости от сроков и доступа): настроить сквозную аналитику (UTM-метки, цели, интеграция CRM/рекламы/веб-аналитики); собрать и запустить коммуникационный продукт (лендинг, чат-бот, мини-спецпроект, серия шаблонов для соцсетей); автоматизировать типовой процесс (шаблоны сообщений, регламент эскалации, чек-листы, сценарии для AI-ассистента); подготовить и внедрить систему мониторинга и отчётности (дашборд, регулярные отчёты, алерты). 5.Обеспечить контроль качества и воспроизводимость: зафиксировать инструкции, чек-листы, шаблоны, чтобы другой специалист мог повторить процесс. 6.Оценить эффективность реализованного решения: собрать данные, рассчитать метрики, соотнести с KPI из ТЗ, сформулировать выводы и рекомендации по масштабированию/оптимизации. 7.Оформить результаты в виде отчёта, технической документации (ТЗ, инструкции, чек-листы) и презентации. Практика проводится на базе профильных организаций на 2 курсе в 3 семестре. Форма промежуточной аттестации по практике – дифференцированный зачет.	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4	6
<i>Модуль «Стратегический планирование Интернет-кампаний»</i>		
<u>Производственная практика (информационно-аналитическая практика)</u> Целью практики является сформировать у магистранта навыки системного сбора, обработки, анализа и интерпретации данных для поддержки управленческих и коммуникационных решений в сфере рекламы и PR. Практика направлена на освоение методов количественных и качественных исследований, работу с аналитическими инструментами, формирование отчётности и подготовку обоснованных рекомендаций, применимых в реальных проектах (в т.ч. антикризисных, государственных, цифровых). Задачи практики:	УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4.	3

1.Изучить аналитические процессы в организации: регламенты сбора данных, источники информации, периодичность отчётов, ответственных, используемые инструменты, требования к качеству и конфиденциальности данных. 2.Определить аналитическую задачу, релевантную потребностям подразделения (пресс-служба, агентство, отдел маркетинга, госорган): мониторинг репутации, оценка эффективности кампании, сегментация аудитории, диагностика проблем коммуникации, выявление кризисных сигналов. 3.Сформировать методологию исследования: выбрать методы (контент-анализ, анализ тональности, веб-аналитика, опросы, интервью), определить критерии отбора данных, период анализа, метрики и KPI, обосновать выбор. 4.Собрать и обработать данные с помощью профессиональных инструментов: загрузки из систем мониторинга, отчёты рекламных кабинетов, статистика соцсетей, CRM-данные, результаты опросов, медиастатистика. 5.Проанализировать данные: выявить тренды, аномалии, корреляции, сегменты, причинно-следственные связи; сопоставить результаты с целями и бенчмарками. 6.Подготовить аналитические продукты: отчёты, дашборды, карты упоминаний, тепловые карты тональности, воронки, кластеры смыслов, сценарии интерпретации для разных аудиторий (команда/руководство). 7.Сформулировать выводы и практические рекомендации с измеримыми эффектами и сроками внедрения, а также предложить план регулярного мониторинга и контроля показателей. 8.Оформить результаты в виде итогового отчёта, презентации и комплекта аналитических материалов (таблицы, графики, выборки цитат, матрицы рисков и т. п.). Организуется на базе выпускающей кафедры и научно- исследовательской лаборатории рекламы, PR-коммуникаций и масс-медиа на первом курсе обучения на 2 курсе в 3 семестре. Форма промежуточной аттестации по практике – дифференцированный зачет.		
<u>Производственная практика (преддипломная практика)</u> Целью прохождения практики является обеспечить сбор, систематизацию и аналитическую проработку эмпирических данных и прикладных решений, достаточных для подготовки и обоснования выпускной квалификационной работы (ВКР), а также закрепить профессиональные компетенции в реальных условиях коммуникационной деятельности (в агентстве, пресс-службе, отделе маркетинга, НКО, органе власти и т.п.). Задачи практики: 1.Согласовать тему и структуру ВКР с научным руководителем и базой практики. Уточнить исследовательский вопрос, объект и предмет, гипотезы/предположения, практическую значимость результатов. Сформулировать, как результаты практики будут использованы в каждой главе ВКР (теоретическая, аналитическая, проектная/рекомендательная). 2.Изучить специфику организации и её коммуникационные процессы. Описать миссию, позиционирование, целевые аудитории, основные каналы и форматы коммуникации, текущие проекты и кампании, организационную структуру подразделения (пресс-служба, отдел маркетинга, агентство), регламенты и зоны ответственности. Выделить ключевые проблемы/точки роста, релевантные теме ВКР. 3.Сформировать методологию и инструментарий для сбора данных под ВКР. Определить методы (количественные и/или качественные): контент-анализ, мониторинг упоминаний, веб-аналитика, опросы/интервью, А/В-тестирование и т. д. Обосновать выбор метрик и KPI, критериев выборки, периода анализа, источников данных. Подготовить гайды, матрицы анализа, анкеты, семантическое ядро, настройки отчётов. 4.Собрать эмпирические данные, релевантные ВКР. В зависимости от темы это могут быть: загрузки упоминаний и тональности (Brand Analytics/YouScan); статистика каналов (соцсети, сайт, рассылки) и рекламные отчёты; результаты опросов/интервью с представителями ЦА или сотрудниками; контент-база публикаций (тексты, визуал, форматы); внутренние документы (медиапланы, отчёты, регламенты, брифы) — при наличии доступа и разрешения. Зафиксировать ограничения и допущения (доступ к данным, период, репрезентативность). 5.Провести аналитическую обработку данных и выявить закономерности. Построить динамику показателей, сравнить с бенчмарками/конкурентами, выделить тренды, аномалии, сегменты, смысловые кластеры (например, основные темы негатива, паттерны поведения аудитории). Сопоставить результаты с гипотезами ВКР и теоретическими подходами из дисциплин по исследованиям, стратегическим коммуникациям, цифровому маркетингу. 6.Разработать прикладное решение/пакет рекомендаций в рамках ВКР. На основе анализа предложить: проект коммуникационной активности (кампания, спецпроект, контент-стратегия) с целями, KPI, медиапланом, креативной концепцией и набором материалов; или антикризисный протокол (матрица рисков, сценарии эскалации, шаблоны сообщений, регламент мониторинга); или технологическое решение (настройка аналитики, автоматизация процессов, чек-листы, инструкции). Решение должно быть измеримым и реалистичным для внедрения в условиях организации.	УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4	6

7. Апробировать отдельные элементы решения (по возможности). Например: опубликовать часть материалов согласно контент-плану, запустить тестовую рассылку/таргет, применить новый формат мониторинга, провести пилотный опрос, протестировать шаблоны сообщений. Зафиксировать промежуточные метрики и обратную связь. 8. Оценить эффективность и практическую применимость результатов. Рассчитать ключевые метрики (охват, вовлечённость, конверсия, стоимость лида, ROMI, динамика тональности и т. п.), сравнить с целевыми значениями и бенчмарками. Сформулировать выводы о подтверждении/опровержении гипотез ВКР, ограничениях и факторах влияния. 9. Подготовить комплект материалов для ВКР и отчёт по практике. Включить: паспорт исследования (цель, гипотезы, методы, план), матрицы анализа, выборки данных, скриншоты, графики, тексты и макеты материалов, регламенты/шаблоны, чек-листы, инструкцию по воспроизведению решения. Оформить отчёт по практике с выводами и рекомендациями, а также подготовить презентацию результатов для защиты. 10. Получить экспертную обратную связь и зафиксировать возможности внедрения. Провести консультации с руководителем практики от организации, зафиксировать комментарии, замечания, предложения по доработке решения и возможности его масштабирования/внедрения. Отразить это в отчёте и учесть при финальной подготовке ВКР. Практика проводится на базе профильных организаций на 2 курсе в 4 семестре. Форма промежуточной аттестации по практике – дифференцированный зачет.		
---	--	--

Практическая подготовка обучающихся

Практическая подготовка – это форма организации образовательной деятельности при освоении образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенции по профилю соответствующей образовательной программы.

Освоение основной профессиональной образовательной программы в соответствии с требованиями ФГОС ВО предусматривает проведение практики обучающихся. Учебные и производственные практики, предусмотренные программой магистратуры, реализуются в форме практической подготовки.

Образовательная деятельность при освоении отдельных компонентов основной профессиональной образовательной программы (отдельных учебных дисциплин) организуется в форме практической подготовки при проведении практических занятий, практикумов и лабораторных работ в соответствии с утвержденным учебным планом.

Освоение ОПОП предусматривает проведение производственных практик обучающихся, которые организуются в форме практической подготовки.

Освоение ОПОП предусматривает освоение следующих учебных дисциплин в форме практической подготовки при проведении практических занятий, практикумов и лабораторных работ:

Практическая подготовка при проведении практики

Виды и типы практики	Объём практики (з.е., часы)
Производственная практика (научно-исследовательская практика)	9 з.е., 324 часа
Производственная практика (профессионально-творческая практика)	9 з.е., 324 часа
Производственная практика (проектно-технологическая практика)	6 з.е., 216 часов
Производственная практика (информационно-аналитическая практика)	3 з.е., 108 часов
Производственная практика (преддипломная практика)	6 з.е., 216 часов

Практическая подготовка при реализации учебных дисциплин (модулей)

Наименование учебных дисциплин (модулей)	Виды учебных занятий (практические занятия, практикумы, лабораторные работы)	Всего (часы)
Модуль «Цифровой менеджмент в управлении коммуникационными проектами в цифровой среде»		23
Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью в цифровой среде	Практические занятия	8
Управление и бизнес-планирование коммуникационными проектами в цифровой среде	Практические занятия	5
Разработка и реализация медиаконтента	Практические занятия	10
Модуль «Стратегическое планирование Интернет-кампаний»		38
Диджитал-маркетинг	Практические занятия	12
Технологии рекламы и связей с общественностью в современной цифровой среде	Практические занятия	10
Правовое обоснование рекламы и связей с общественностью в современной цифровой среде	Практические занятия	8
Web-дизайн как инструмент разработки и реализации web-сайта	Практические занятия	8
Модуль «Рекламные и PR-коммуникации в организации и управлении»		36
Управление информационным агентством, дизайн- и web-студией и пресс-службой организаций	Практические занятия	8
Управление репутацией в онлайн среде	Практические занятия	10
Профессиональный практикум по разработке корпоративных порталов, интранетов и корпоративных медиа / Профессиональный практикум по разработке и проведению корпоративных видеоконференций и вебинаров	Практические занятия	8/8
Профессиональный практикум по разработке стратегии продвижения бизнеса с использованием цифровых коммуникаций и технологий/ Профессиональный практикум по разработке корпоративного блога	Практические занятия	10/10
Модуль "Реклама и связи с общественностью в госуправлении и мировом пространстве в условиях цифровой среды"		30
Реклама и связи с общественностью на международном рекламном рынке и в сфере PR. Цифровые форматы и средства	Практические занятия	8
Реклама и связи с общественностью в формировании имиджа политической элиты в цифровой среде	Практические занятия	12
Цифровой политический маркетинг/Интернет-маркетинг в сфере мировой культуры	Практические занятия	10/10

Практическая подготовка организуется:

1) непосредственно в Университете, в том числе в структурном подразделении БГУ, предназначенном для проведения практической подготовки: научно-исследовательская

лаборатория: «Рекламы, PR-коммуникаций и масс-медиа» (научный руководитель: доцент Е.Н. Якубенко).

2) в организации, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы, в том числе ее структурном подразделении, предназначенном для проведения практической подготовки, на основании договора, заключаемого между указанной организацией и Университетом: Департамент внутренней политики Брянской области; пресс-центр главного управления МЧС по Брянской области; Пресс-служба УМВД России по Брянской области; Пресс-центр АПХ «Мираторг»; ООО «Рунект» (агентство Интернет-рекламы); Студия рекламы «Айсберг»; БРОО СКППН «Радимичи»; БРОО «БЛАГО», ООО «ЯНДЕКС» (Яндекс-Реклама, Яндекс-бизнес и т.д.), сервис объявлений «Авито» (АВИТО-реклама, АВИТО-PRO и др.), региональные агентства: «Взлет Медиа», Bewave, Hasta, Marketing-tech, Hint, Dojo Media, Demis Group, DDVB, Adventum, «Веб-центр», Альма, Idea-Promotion, РАРС-Медиа, «Деснол Софт».

5.4. Фонды оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплинам (модулям) и практикам.

Оценочные средства для промежуточной аттестации предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины (модуля), практики. Фонды оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) разрабатываются в соответствии с требованиями ФГОС ВО, программой курса, а также академическими традициями вузовских научных школ.

Для проверки *теоретических знаний* рекомендуется использовать следующие оценочные средства: коллоквиум; *круглый стол*, *дискуссия*, *полемика*, *диспут*, *дебаты*; *портфолио*; рабочая тетрадь; разноуровневые задачи и задания; реферат; доклад, сообщение; собеседование; отчет, эссе, *творческое задание*; *тест*.

Для проверки *практических умений* в фонд оценочных средств рекомендуется включать: деловая и/или ролевая игра; кейс-задача; собеседование; контрольная работа; *круглый стол*, *дискуссия*, *полемика*, *диспут*, *дебаты*; *портфолио*; проект; рабочая тетрадь; разноуровневые задачи и задания; *творческое задание*; *тест*.

При разработке фондов оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) не следует упускать из вида самостоятельную работу студента. Самостоятельная работа студента может осуществляться в различных формах: в виде выполнения тестов, теоретических и практических задач, творческой работы (эссе). Творческая работа — это некое упражнение, в котором могут быть представлены общие или предварительные, возможно, критические, соображения о каком-либо предмете или явлении. Практикуя эссе как форму контроля над работой студентов по изучению курса можно одновременно научить студентов лаконично, собранно излагать свои мысли, а также приобрести навыки академического письма. Для тем эссе необходимо подбирать наиболее актуальные и дискуссионные проблемы, интересные для студентов, где бы они могли в полной мере обосновать свою позицию. Эссе по дисциплинам прикладной этики должно обязательно включать в себя обзор основных точек зрения на обсуждаемую проблему, анализ конкретной ситуации, известных фактов. По материалам подготовленных эссе удобно проводить проблемные дискуссии. Приходя на занятие с готовыми письменными работами, студенты уже владеют сформулированной позицией, которую им будет легко высказать на обсуждении.

Самостоятельная письменная работа может быть выполнена не только в форме текста-рассуждения, но также, в зависимости от задания, представлять собой схему, таблицу, каталог. Интересными, творческими формами являются подготовка проекта исследования, опросного листа, презентации, обработка интервью фокус-группы, создание видео-ролика.

Иными формами контроля самостоятельной работы студента могут быть написание тезисов на конференцию, составление аннотации, подготовка рецензии на книгу или статью. Также продуктивной формой контроля может стать самостоятельный поиск кейса, сбор основных точек зрения о нём и формулировка собственного решения. К инновационным формам методов контроля самостоятельной работы можно отнести: создание Интернет-блога или группы в социальных сетях с последующей организацией дискуссии по различным темам изучения структур морального сознания, участие в конференции (круглом столе, семинаре) и подготовка отчёта с последующей публикацией, организация собственного теоретического семинара (секции конференции) с приглашением заинтересованных лиц. Указанные инновационные формы близки к проектным разработкам и могут быть использованы как формы научно-исследовательской (производственной) практики.

Каждая из перечисленных форм контроля качества обучения студентов, несомненно, имеет свою специфику, однако, все они вместе решают важнейшую задачу: способствуют развитию творческого потенциала будущих выпускников, помогают им получить навыки формулирования и обоснования собственной, ответственной позиции. Важно также отметить, что все эти виды контроля являются сугубо индивидуальными формами работы преподавателя со студентами, и в этом их большое преимущество перед коллективными формами.

Ниже приведены примерные методические рекомендации по организации некоторых видов самостоятельной работы обучающихся:

Рекомендации к проведению круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов

Технология диалогичной формы организации практического занятия предполагает следующие этапы:

1. Постановка проблемы.
2. Организация групповой работы (все обучающиеся распределяются по группам в зависимости от функциональной позиции: широко информированный участник; автор большинства идей и, реализующий свой потенциал в «мозговом штурме»; человек критического мышления, аргументированно фильтрующий идеи; человек, реализующий идеи и доводящий их до логического завершения и др.).
3. Проведение круглого стола, дискуссии, полемики, диспута или дебатов.
4. *Критерии оценки:* Экспертная 5 (или 10) балльная оценка (инициатива, поддержка, согласие, подчинение, отвержение). Экспертами могут выступать обучающиеся.

1-2 этапы реализуются за 2 недели до проведения практического занятия, 3-4 этапы проводятся непосредственно на практическом занятии.

Содержание заявленной диалогичной формы должно соответствовать заявленным компетенциям в РПД.

Оценочные средства: можно использовать экспертную 5 (или 10) балльную оценку (активность, инициативность, аргументированность высказанной точки зрения).

Требования к портфолио

Учебное портфолио рассчитано на время изучения конкретной дисциплины и может содержать следующие категории:

- 40% обязательные (например, промежуточные письменные самостоятельные или контрольные работы);
- 30% поисковые (например, выполнение проектов как индивидуальных, так и групповых; решение нестандартных задач);
- 15% ситуативные (например, приложение изученного материала; выполнение графических и лабораторных работ);
- 10% описательные (например, ведение дневника, написание реферата, эссе, отзывов);
- 5% внешние (например, результаты тестов, отзывы однокурсников);

Содержание портфолио должно соответствовать заявленным компетенциям в РПД.

Требования к проекту

Учебный проект может быть практико-ориентированным, исследовательским или информационным. Продуктом проектной деятельности могут быть в сфере рекламы и связей

с общественностью (PR) может быть целый комплекс решений - от отдельных материалов до масштабных кампаний.

- **Контент-план и материалы.** Детальный план публикаций в соцсетях, на сайте или в СМИ на определённый период. Сюда же относятся конкретные форматы: статьи для блога, посты, инфографика, видеоролики, кейсы, экспертные колонки.

- **Рекламные материалы.** Баннеры, листовки, плакаты, 3D-макеты, видеоролики, аудиоролики, промо-сайты — всё, что визуально представляет продукт или услугу.

- **PR-кампания.** Целенаправленная совокупность мероприятий: пресс-конференции, тематические мероприятия (фестивали, мастер-классы), работа с инфлюенсерами, благотворительные акции, кризисные коммуникации, лоббирование интересов.

- **Стратегические документы.** Техничко-экономическое обоснование проекта, бизнес-план, креативный бриф (документ, который задаёт тон всей кампании, фиксирует цели, целевую аудиторию, ключевые сообщения и ограничения), медиаплан.

- **Цифровые продукты.** Если проект связан с онлайн-пространством, итогом может стать веб-приложение, чат-бот, онлайн-курс, интерактивная карта, симулятор выбора продукта, виртуальная примерочная.

Структура проекта:

1. Исследование и анализ.

На этом этапе собирают и анализируют данные для принятия решений:

- **аудит текущего состояния:** репутация бренда, узнаваемость, прошлые кампании;
- **анализ целевой аудитории (ЦА):** демография, психографика, поведенческие паттерны, боли и потребности;
- **конкурентный анализ:** стратегии конкурентов, их сильные и слабые стороны, тональность коммуникации;
- **медиаландшафт:** релевантные СМИ, блогеры, лидеры мнений, особенности их аудитории;
- **SWOT-анализ:** сильные и слабые стороны бренда, возможности и угрозы внешней среды;
- **формулировка проблемы/возможности:** что нужно решить или использовать (например, низкий уровень доверия к бренду или выход на новый рынок).

2. Стратегическое планирование.

Разработка стратегии и тактики:

- **постановка целей по SMART:** конкретные, измеримые, достижимые, релевантные, ограниченные по времени (например, «увеличить узнаваемость бренда на 15 % среди женщин 25–40 лет в течение 3 месяцев»);
- **сегментация ЦА:** разбивка аудитории на группы с разными коммуникационными стратегиями;
- **ключевые сообщения:** основные идеи, которые нужно донести до аудитории (краткие, запоминающиеся, эмоционально резонирующие);
- **выбор каналов коммуникации:** СМИ, соцсети, инфлюенсеры, офлайн-мероприятия и т.д.;
- **бюджетирование:** распределение ресурсов по каналам и активностям;
- **календарный план:** график активностей с учётом сезонности, информационной повестки и других факторов;
- **KPI и метрики эффективности:** какие показатели будут отслеживаться (охват, вовлечённость, конверсия и т.п.).

3. Реализация.

Запуск кампании и управление процессами:

- **создание контента:** разработка рекламных материалов, PR-текстов, визуалов;
- **адаптация под каналы:** один и тот же посыл подаётся по-разному для разных платформ (для деловых СМИ — акцент на цифрах, для соцсетей — на эмоциях);
- **запуск активностей:** размещение рекламы, рассылка пресс-релизов, проведение мероприятий, работа с инфлюенсерами;
- **мониторинг в реальном времени:** отслеживание реакции аудитории, оперативное реагирование на обратную связь;

- **управление кризисами:** быстрое решение непредвиденных проблем (негативные комментарии, технические сбои).

4. Оценка эффективности.

Анализ результатов и выводы:

- **сбор данных:** охват, количество публикаций, вовлечённость, переходы на сайт и т.д.;

- **сравнение с KPI:** достижение целей по каждому показателю;

- **качественный анализ:** тональность упоминаний, восприятие бренда, отзывы аудитории;

- **финансовая оценка:** ROI (возврат инвестиций), стоимость контакта, эффективность каналов;

- **отчётность:** подготовка итогового документа с результатами и рекомендациями;

- **корректировка стратегии:** внесение изменений в кампанию или планирование следующих этапов.

Критерии оценивания выполненных проектов: аргументированность выбора темы, обоснование потребности, практическая направленность и значимость проекта, дидактическая ценность; объем и полнота разработок, реалистичность; оригинальность, новизна; грамотность.

Требования к тестам

Тесты по форме заданий могут быть закрытого типа, открытого типа, установление соответствия, упорядочивание последовательности.

Необходимо указать:

- количество тестовых заданий;

- варианты ответов;

- как *оценивается* правильный вариант ответа;

- максимально возможное количество баллов при прохождении тестового задания;

- время на выполнение тестового задания.

Содержание тестовых заданий должно соответствовать заявленным компетенциям в РПД.

Требования к кейс-заданию

Кейс-задание должно быть построено так, чтобы его решение было направлено на проверку сформированности *профессиональных компетенций*, указанных в РПД.

Структура кейса:

- организационно-методическая (указывается раздел учебной дисциплины, при изучении которого формируются конкретные компетенции; формулируются вопросы, требующие соответствующего ответа или решения, как правило, формулируются от 2 до 5 вопросов; в зависимости от содержания и трудности вопросов определяется минимальное время для решения кейса);

- содержательная (представляется кейс и задания к нему; если необходимо, дополнительная информация; инструкция по работе с кейсом)

- критериально-оценочная (критерии, уровни и шкала оценивания).

Содержание кейс-задания должно соответствовать заявленным компетенциям в РПД.

Критерии оценки: степень полноты и правильность решения задачи; степень обоснованности (аргументация способа решения задачи); соответствие профессиональному стандарту.

Уровни оценки: оптимальный, допустимый, критический, недопустимый. Указывается шкала оценки в баллах и процент выполненных заданий.

Собеседование - индивидуальная форма контроля в виде беседы преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной. Собеседование рассчитано на выяснение объема знаний, обучающего по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Необходимо сформулировать не менее 5-10 вопросов для обсуждения по разделу или теме. Содержание вопросов для собеседования должно соответствовать заявленным компетенциям в РПД.

Компетенции – это комплексные характеристики готовности выпускника применять полученные знания, умения и личностные качества в стандартных и изменяющихся ситуациях профессиональной деятельности. Компетенция формируется поэтапно в процессе обучения путем освоения учебных дисциплин (модулей), прохождения практик, выполнения курсовых работ, самостоятельных заданий и т.д. База любой компетенции – это знания, умения, навыки.

Критерии оценивания сформированности компетенции или ее части на каждом этапе Организация разрабатывает самостоятельно.

Примерные критерии и шкалы интегрированной оценки уровня сформированности компетенций

Индикаторы компетенции (результаты обучения)	Шкала уровня сформированности компетенции			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные и дополнительные задачи без ошибок и погрешностей. Выполнены все задания в полном объеме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные и дополнительные задачи без ошибок и погрешностей. Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.

Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучения.	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству профессиональных задач.	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных профессиональных задач.	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных профессиональных задач.
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Минимально допустимый (пороговый)	Средний	Высокий

5.5. Программа государственной итоговой аттестации

В Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» входит защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, а также подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

Государственные итоговые аттестационные испытания предназначены для определения общепрофессиональных и профессиональных компетенций магистра, определяющих его подготовленность к решению профессиональных задач, установленных федеральным государственным образовательным стандартом, способствующих его устойчивости на рынке труда и продолжению образования.

Аттестационные испытания, входящие в состав государственной итоговой аттестации выпускника, соответствуют основной образовательной программе высшего образования, которую он освоил за время обучения.

Выпускная квалификационная работа – самостоятельное тематически и логически законченное научное исследование, выполненное лично обучающимся под руководством научного руководителя, содержащее постановку и решение проблемы, актуальной для современной науки и представляющей интерес с практической точки зрения, оформленное в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению. Организация самостоятельно разрабатывает процедуры всех этапов подготовки выпускной квалификационной работы обучающегося и критерии оценивания в соответствии с ориентацией ОПОП на типы задач и области профессиональной деятельности.

Положения об итоговой государственной аттестации выпускников вузов, утверждается Минобрнауки России и требований ФГОС ВО по направлению подготовки.

Копия программы ГИА (Приложение 8) размещается на официальном сайте Университета в разделе «Образование» (подразделы «Основные профессиональные образовательные программы», «Реализуемые образовательные программы», «Методические и иные документы»).

Раздел 6. УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ

Требования к условиям реализации программы магистратуры включают в себя общесистемные требования, требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению, требования к кадровым и финансовым условиям реализации программы магистратуры, а также требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе магистратуры.

6.1. Общесистемные требования к реализации образовательной программы

6.1.1. Университет располагает материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы магистратуры по Блоку 1 «Дисциплины (модули)» и Блоку 3 «Государственная итоговая аттестация» в соответствии с учебным планом, которое закреплено учредителем за Университетом на праве оперативного управления.

6.1.2. Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), как на территории БГУ, так и вне ее. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды созданы с использованием собственных ресурсов и ресурсов иных организаций (официальный сайт БГУ <https://brgu.ru/>; электронная система обучения БГУ <https://eso.brgu.ru/>; электронно-библиотечные системы (ЭБС).

Электронная информационно-образовательная среда Университета обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

Использование ресурсов электронной системы обучения БГУ в процессе реализации программы регламентируется соответствующими локальными нормативными актами.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

6.1.2. Образовательная программа магистратуры в сетевой форме не реализуется.

6.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению образовательной программы

6.2.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

Образовательный процесс по реализации программы магистратуры организуется на базе кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций и научно-исследовательской (и.о. заведующего кафедрой, к.филол.н. Левичева Е.В.) и лаборатории «Рекламы, PR-коммуникаций и масс-медиа2 (руководитель: к.экон.н., доцент Якубенко Е.Н.) Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

6.2.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

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

6.2.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости).

6.2.5. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ (при наличии) обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

6.3. Требования к кадровым условиям реализации образовательной программы

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

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

6.3.3. Не менее 75 процентов численности педагогических работников Университета, участвующих в реализации программы магистратуры, и лиц, привлекаемых Университетом к реализации программы магистратуры на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), ведут научную, учебно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

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

6.3.5. Не менее 60 процентов численности педагогических работников Университета и лиц, привлекаемых к образовательной деятельности Университета на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), имеют ученую степень (в том числе ученую степень, полученную в иностранном государстве и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное в иностранном государстве и признаваемое в Российской Федерации).

Руководитель образовательной программы – **Якубенко Елена Николаевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций БГУ, заведующий научно-исследовательской лабораторией рекламы, PR-коммуникаций и масс-медиа БГУ. Лаборатория проводит исследования по эффективности цифровых каналов и форматов, ученые изучают влияние данных и аналитики на деятельность компаний, искусственного интеллекта и автоматизации на процессы, происходящие в компаниях.

Якубенко Елена Николаевна является организатором проекта «НЕМИЗА (центр по формированию важных для жизни в зоне высокой террористической опасности навыков у молодежи), поддержанного Фондом президентских грантов (2023 – 2024 г.г.), Брянский тренинговочный центр «ЛАДА» (учение и отработка навыков ответственного поведения граждан)», также поддержанного Фондом президентских грантов (2024 – 2025 г.г.). Цель проектов - учение подростков, молодежи, женщин и мужчин среднего и пожилого возраста здоровьесберегающим и информационным навыкам ответственного поведения в условиях жизни в пограничных с СВО районах.

Елена Николаевна руководитель ежегодной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной гуманитарной науки». Читает лекции по медиапланированию, маркетинговым исследованиям, медиаметрии и количественным и качественным исследованиям, исследованиям социальных сетей и месседжерам и т.д.

Выпускающая кафедра: «русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций» (и.о.заведующего кафедрой – **Левичева Елена Васильевна**, кандидат филологических наук, доцент).

В реализации программы участвуют ведущие преподаватели Университета, имеющие научный опыт в сфере рекламы и связей с общественностью - авторы учебников, учебных пособий, монографий и научных статей по проблемам рекламы и связей с общественностью.

Среди них:

Киютин Ирина Ивановна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций БГУ. Ирина Ивановна является автором научных трудов в сфере управленческих технологий в рекламе и связям с общественностью. Киютин И.И. с магистрантами осуществляет работу по поиску технологий формирования имиджа (деловой репутации) предприятия в современных рыночных условиях.

Шаравин Андрей Владимирович – доктор филологических наук, профессор кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций БГУ. Андрей Владимирович является автором научных трудов в области литературного краеведения. В рамках научно-исследовательской лаборатории рекламы, PR-коммуникаций и масс-медиа профессор Шаравин А.В. с магистрантами осуществляет работу в СИБ с целью овладения навыками квалифицированной интерпретации различных типов текстов, в том числе раскрытия их смысла и связей с породившей их эпохой, анализ языкового и литературного материала для обеспечения деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Алексютина Ольга Александровна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций БГУ. Один из авторов монографии «Коммуникационные тренды в индустрии рекламы современной российской действительности». Ольга Александровна читает лекции по бренд-менеджменту в цифровой среде, создание медийного текста, копирайтинг, современная пресс-служба.

Кравченко Максим Сергеевич – директор ООО «РУНЕКТ» (агентство Интернет-рекламы) г. Брянск. Максим Сергеевич знакомит магистров с диджитал-коммуникациями в сфере рекламы и связей с общественностью, организует производственные практики, предоставляет базу для исследований.

Трухин Александр Николаевич – PR-менеджер ООО «БАШНЯ» г. Брянск и по совместительству директор по PR «Студии рекламы «Айсберг». Александр Николаевич в рамках учебной дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в современной цифровой среде» передает практические приемы разработки цифровой PR-стратегии для малого бизнеса, работы с инструментами аналитики и мониторинга.

Левичева Елена Васильевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций БГУ. Елена Васильевна является автором научных трудов в сфере журналистики, теории и практики СМИ, в рекламы и связей с общественностью. Левичева Е.В. с магистрантами осуществляет работу по исследованиям современной медиаиндустрии и актуальных проблем СМИ в современных рыночных условиях.

Смеюха Виктория Вячеславовна – доктор филологических наук, профессор. Автор учебника «Политический маркетинг». В рамках научно-исследовательской лаборатории рекламы, PR-коммуникаций и масс-медиа профессор Смеюха В.В. с магистрантами осуществляет работу в СИБ с целью овладения принципами отечественной пропаганды, женской прессы в годы ВОВ, корпоративной и PR-культуры современной организации.

6.4. Требования к финансовым условиям реализации образовательной программы

6.4.1. Финансовое обеспечение реализации программы магистратуры осуществляется в объеме не ниже значений базовых нормативов затрат на оказание

государственных услуг по реализации образовательных программ высшего образования - программ магистратуры и значений корректирующих коэффициентов к базовым нормативам затрат, определяемых МИНОБРНАУКИ РОССИИ.

6.5. Требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по образовательной программе

6.5.1. Качество образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе магистратуры определяется в рамках системы внутренней оценки, а также системы внешней оценки, в которой Университет принимает участие на добровольной основе.

6.5.2. В целях совершенствования программы магистратуры Университет при проведении регулярной внутренней оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе магистратуры привлекает работодателей и (или) их объединения, иных юридических и (или) физических лиц, включая педагогических работников Университета.

В рамках внутренней системы оценки качества образовательной деятельности по программе магистратуры обучающимся предоставляется возможность оценивания условий, содержания, организации и качества образовательного процесса в целом и отдельных дисциплин (модулей) и практик.

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

6.5.4. Внешняя оценка качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе магистратуры может осуществляться в рамках профессионально-общественной аккредитации, проводимой работодателями, их объединениями, а также уполномоченными ими организациями, в том числе иностранными организациями, либо авторизованными национальными профессионально-общественными организациями, входящими в международные структуры, с целью признания качества и уровня подготовки выпускников отвечающими требованиям профессиональных стандартов (при наличии) и (или) требованиям рынка труда к специалистам соответствующего профиля.

В процессе оценки качества условий осуществления образовательной деятельности по основной профессиональной образовательной программе Университет ориентируется на общие критерии, утвержденные Минобрнауки России:

- 1) Открытость и доступность информации о деятельности университета по основной профессиональной образовательной программе.
- 2) Комфортность условий, в которых осуществляется образовательная деятельность.
- 3) Доступность услуг для инвалидов (оборудование помещений и прилегающей к ней территории с учетом доступности для инвалидов, обеспечение условий доступности, позволяющих инвалидам получать образовательные услуги наравне с другими).
- 4) Доброжелательность, вежливость работников Университета.
- 5) Удовлетворенность условиями ведения образовательной деятельности.

6.6. Характеристика социокультурной среды реализации образовательной программы.

6.1. Характеристика целевых установок воспитательной деятельности факультета филологического факультета по направлению подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде.

Целевые установки воспитательной деятельности, реализуемые в рамках воспитательной работы филологического факультета: подготовка профессионально и культурно ориентированной личности, обладающей мировоззренческим потенциалом, способностями к профессиональному, интеллектуальному и социальному творчеству, владеющей устойчивыми умениями и навыками выполнения профессиональных обязанностей.

Деятельность по организации и развитию воспитывающей социально-культурной среды на факультете ведётся деканом, заместителем декана по воспитательной, внеучебной работе и общим вопросам, студенческим советом факультета, студенческим советом общежития, профсоюзной организацией студентов, кураторами академических групп.

Приоритетными направлениями социальной, внеучебной и воспитательной работы на факультете, необходимыми для всестороннего развития личности студента являются:

- 1) организация гражданского и патриотического воспитания студентов;
- 2) проведение культурно-массовых, физкультурно-спортивных, научно-просветительских мероприятий, направленных на развитие универсальных (общекультурных) компетенций;
- 3) содействие работе студенческих общественных объединений, организаций и клубов, обеспечивающих развитие социально-личностной компетентности обучающихся;
- 4) сохранение, развитие и преумножение традиций Университета (факультета);
- 5) создание и организация работы творческих, физкультурно-спортивных, научных коллективов, объединений студентов и преподавателей по интересам;
- 6) проведение мероприятий по укреплению и поддержке молодой семьи;
- 7) пропаганда физической культуры и здорового образа жизни;
- 8) информационное обеспечение студентов, поддержка и развитие студенческих средств массовой информации;
- 9) развитие материально-технической базы и объектов, предназначенных для организации внеучебных мероприятий;
- 10) организация работы по профилактике правонарушений, наркомании, ВИЧ-инфекции, алкоголизма и табакокурения среди студентов;
- 11) формирование системы поощрения студентов.

На факультете организована спортивно-оздоровительная работа. Она ведётся по нескольким направлениям (летнее оздоровление и отдых, оздоровление в санатории-профилактории БГУ, медицинское обследование и консультации в Центре здоровья, плановые диспансеризации студентов и др.). Студенты факультета ежегодно принимают участие в общеуниверситетских спортивных мероприятиях, занимая призовые места в личных и командных первенствах.

На факультете действуют органы студенческого самоуправления: студенческий совет факультета и профбюро.

6.2. Характеристика информационного компонента социокультурной среды, обеспечивающего проведение внеучебной работы по направлению подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде.

Для информационного обеспечения студентов, поддержки и развития внеучебной работы по направлению подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде используются студенческие средства массовой информации: стенды профессионально-педагогической тематики в специализированных учебных кабинетах, в холле 3 этажа (филологический факультет).

Особое внимание формированию личностной и профессиональной готовности обучаемых по направлению подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде уделяется в контексте работы группы кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций в социальной сети: <https://vk.ru/ffbgu>.

6.3. Характеристика приоритетных направлений организации внеучебной и воспитательной работы, отражающих специфику 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде.

Успешность решения задач внеучебной и воспитательной работы с обучающимися по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде, обеспечивается организацией мероприятий по адаптации обучающихся 1 курса к условиям обучения на факультете (организационные собрания, знакомство с правилами внутреннего распорядка обучаемых университета и другими нормативно-правовыми документами, помощь по вселению в общежитие и др.). В ней участвуют представители деканата, преподаватели - кураторы, а также обучающиеся старших курсов – кураторы, в том числе из числа обучающихся по указанному направлению подготовки. Кроме того, обучающиеся направления 42.04.01. Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде принимают участие в организации различных мероприятий по внеучебной и социокультурной работе, поскольку являются лидерами органов студенческого самоуправления факультета.

Наибольший интерес обучающиеся указанного профиля подготовки проявляют к проектам в области пропаганды здорового образа жизни, социальной направленности посредством рекламных и PR-коммуникаций. Они являются постоянными участниками конкурса «Лучший профорг факультета филологического факультета, организуют «Посвящение в студенты филологического факультета», принимают участие в общеуниверситетских фестивалях «Первокурсник», «Студенческая весна» и другие.

В составе делегации факультета филологического факультета обучающиеся направления 42.04.01. Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде участвуют в традиционных общегородских и университетских массовых мероприятиях (праздничные шествия и митинги, посвященные Дню Победы 9 мая; Дню города Брянска 17 сентября; Дню народного единства-4 ноября и др.); являются членами факультетских объединений культурно-творческой направленности.

Обучающиеся направления подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде имеют высокие достижения в культурно-творческой, общественной и научно-исследовательской деятельности факультета, университета: благодарности, грамоты, являются победителями университетских конкурсов. Эти материалы представлены в портфолио персональных достижений обучающегося, экспертиза которых является основанием для получения академических стипендий в повышенном размере.

6.4. Формы внеучебной работы.

Обучающиеся направления подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде систематически принимают участие в кафедральных, факультетских, общеуниверситетских, городских, региональных мероприятиях.

Основные формы внеучебной работы:

1. Беседы по следующей тематике: «ЗОЖ - необходимый элемент жизни студента», «Культура делового общения», «Как нужно готовиться к зачетно-экзаменационной сессии», «Информационная безопасность и гигиена» и др.

2. Конференции, форумы гражданско-патриотической, научно-исследовательской направленности: «Патриотическое воспитание в поликультурном пространстве славянского приграничья», «Социально-психологические вызовы современного общества. Проблемы. Перспективы. Пути развития».

3. Панельные дискуссии, акции, викторины различной тематики.

4. Конкурсы стенных газет социально-педагогической направленности.

5. Встречи с представителями профессионального сообщества рекламистами, копирайтерами. PR-специалистами.

6. Индивидуальная работа со студентами и их родителями в рамках профилактики различных проблем (проживания в общежитии, учебной и научно-исследовательской деятельности, коммуникации в учебной группе и др.).

7. Создание и развитие контента для обучающихся в социальных сетях психологической и социальной направленности.

8. Участие обучаемых в общеуниверситетских: фестивалях и конкурсах: «Первокурсник», «Великолепная пятерка», «Литературно-театральный фестиваль», «Универвидение», «Студенческая весна», «Лидер БГУ».

9. Поддерживается инициатива обучающихся по их участию в мероприятиях регионального, всероссийского и международного уровней.

6.5. Характеристика деятельности по социальной адаптации и социально-психологической поддержке обучающихся направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде.

В области социальной поддержки студентов направления подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде представители деканата и преподаватели кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций представители студенческого актива взаимодействуют со специальными структурными подразделениями и социальными службами университета (Центр содействия трудоустройству выпускников БГУ, профсоюзный комитет, отдел социокультурной политики и воспитательной работы университета).

Осуществляется кураторское сопровождение академических групп, цели которого реализуются преподавателями кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций: помощь обучающимся 1 курсов в адаптации условиям проживания в общежитии и обучения в вузе, индивидуальное консультирование обучающихся из социально незащищенных групп населения, контроль успеваемости. Ежегодно разрабатывается и обновляется социальный паспорт направления подготовки, в котором ведется учет студентов-сирот, студентов-инвалидов, студентов, пострадавших в результате аварии на Чернобыльской АЭС, студентов из материально-необеспеченных семей. Данные обучающиеся принимают участие в общественной и культурно-массовой работе, оздоровительных мероприятиях.

6.6.6. Мониторинг и внутренняя система оценки воспитательной деятельности по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде.

На факультете проводятся опросы обучающихся направления подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде с целью изучения условий проживания в общежитии, выявления факторов риска личностного развития, оценки результативности форм внеучебной воспитательной работы, достижений обучающихся в области культурно-творческой, общественной, научно-исследовательской деятельности (по семестрам) и др.

Систематически на заседаниях кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, Ученого совета факультета, студенческого совета проводится анализ состояния воспитательной работы по данному направлению подготовки.

Используются различные формы поощрения студентов: вручение благодарностей, грамот, дипломов, призов, организация бесплатных экскурсий, назначение стипендии за особые успехи.

Таким образом, социокультурная среда филологического факультета обеспечивает гармоничное развитие личности обучаемого по направлению подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде, формирует профессионально и социально значимые личностные качества, компетенции, в числе которых готовность взаимодействовать с различными субъектами образовательного процесса, решению проектных, социально-педагогических, психолого-педагогических задач, презентации своих достижений.

6.7. Условия реализации образовательной программы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Реализация ОПОП для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья основывается на требованиях ФГОС ВО, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (приказ Минобрнауки России от 06.04.2021 №245), локальных нормативных актов.

Обучение по образовательным программам инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется Университетом с учётом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Университет создаёт необходимые условия, направленные на обеспечение образовательного процесса для инвалидов и лиц с ОВЗ:

- альтернативная версия официального сайта БГУ в сети «Интернет» для слабовидящих;
- специальные средства обучения (обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов крупным шрифтом или в виде аудиофайлов; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации; специальные учебники и учебные пособия и др.);
- пандусы, поручни, расширенные дверные проёмы и др. приспособления;
- специально оборудованные санитарно-гигиенические помещения;
- электронная информационно-образовательная среда, включающая электронную систему обучения БГУ, в том числе использование дистанционных образовательных технологий.

Обучающиеся с ОВЗ при необходимости на основании личного заявления могут получать образование на основе адаптированной основной профессиональной образовательной программы. Адаптация ОПОП осуществляется путём включения в учебный план специализированных адаптационных дисциплин (модулей). Для инвалидов образовательная программа проектируется с учётом индивидуальной программы реабилитации инвалида, разработанной федеральным учреждением медико-социальной экспертизы.

Выбор профильных организаций для прохождения практик осуществляется с учётом состояния здоровья инвалидов и лиц с ОВЗ и при условии выполнения требований доступности социальной среды.

Текущий контроль успеваемости, промежуточная и государственная итоговая аттестации обучающихся проводятся с учётом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В Университете создана толерантная социокультурная среда. Деканатами факультетов, при необходимости, назначаются лица (кураторы), ответственные за педагогическое сопровождение индивидуального образовательного маршрута инвалидов и лиц с ОВЗ, предоставляется помощь студентов-волонтеров. Университетом осуществляется комплекс мер по психологической, социальной, медицинской помощи и поддержке обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ.

Приложение 1

Перечень профессиональных стандартов и обобщённых трудовых функций, соответствующих профессиональной деятельности выпускников образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Реклама и связи с общественностью в цифровой среде)

Код и наименование профессионального стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
	Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	уровень (подуровень) квалификации
06.008 СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПРОДУКЦИИ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ И ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ	А	Предметная реализация требований к художественно-техническому оформлению сетевого издания/сайта информационного агентства	7	Разработка макета ресурса	A/01.7	7
				Отбор иллюстративных материалов	A/02.7	7
	В	Организация и контроль выпуска продукции сетевого издания/информационного агентства	7	Руководство производственным отделом	B/01.7	7
				Распределение материалов между отделами	B/02.7	7
				Прием выполненной работы	B/03.7	7
06.043 СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	Н	Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	6	Исследование поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	H/01.6	6
	Н		6	Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	H/02.6	6
	Н		6	Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	H/03.6	6

	I	Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	6	Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	I/01.6	6
	I		6	Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	I/02.6	6
	G	Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	5	Проведение аналитических работ по изучению конкурентов	G/01.5	5
	G		5	Разработка стратегии продвижения в социальных медиа	G/02.5	5
	G		5	Привлечение пользователей в интернет-сообщество	G/04.5	5
	G		5	Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	G/05.5	5
	J	Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	7	Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	J/01.6	6
	J		7	Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	J/02.6.	6
	J		7	Составление отчетности по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	J/04.6	6
	K	Стратегическое планирование интернет-кампаний	7	Проведение переговоров с заказчиком по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	K/01.7	7
	K		7	Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в	K/02.7	7

				информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
	К		7	Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	К/03.7	7
	К		7	Формирование и обоснование бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	К/04.7	7
	К		7	Контроль реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	К/05.7	7
	L	Управление персоналом в подразделении	7	Разработка системы мотивации специалистов по интернет-маркетингу	L/01.7	7
	L	интернет-маркетинга	7	Управление специалистами по интернет-маркетингу и контроль их работы	L/03.7	7

**Локальные нормативные акты по основным вопросам
организации и осуществления образовательной деятельности**

1. Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённый решением учёного совета Университета от 07.04.2022г., протокол №4 (приказ БГУ от 08.04.2022 г. №55).

2. Правила внутреннего распорядка обучающихся ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённые решением учёного совета Университета от 26.08.2025г., протокол №9 (приказ БГУ от 29.08.2025г. №142).

3. Порядок проведения самообследования университетом, утверждённый решением учёного совета Университета от 29.10.2015г., протокол №8 (приказ БГУ от 01.12.2015г. №2486 – ст).

4. Положение об организации образовательной деятельности инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 27.03.2025г., протокол №4 (приказ БГУ от 28.03.2025г. №51).

5. Положение о кафедре ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 30.08.2024г., протокол №10 (приказ БГУ от 11.09.2024г. №156).

6. Порядок разработки и утверждения основных профессиональных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программ специалитета, программ магистратуры в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённый решением учёного совета Университета от 21.12.2018г., протокол №12 (приказ БГУ от 27.12.2018 №212 с изменениями, внесёнными приказами БГУ от 01.09.2020г. №96, от 08.04.2022 г. №55).

7. Порядок разработки и утверждения адаптированных основных профессиональных образовательных программ высшего образования для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённый решением учёного совета Университета от 19.12.2019г., протокол №3 (приказ БГУ от 20.12.2019г. №143 с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 08.04.2022 г. №55).

8. Положение о порядке оформления возникновения, изменения, приостановления и прекращения отношений между ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского» и обучающимися и (или) родителями (законными представителями) несовершеннолетних обучающихся, утверждённое решением учёного совета Университета от 28.03.2024 г., протокол №3 (приказ БГУ от 29.03.2024 г. №37).

9. Положение об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренном обучении лиц, осваивающих образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 27.03.2025г., протокол №4 (приказ БГУ от 28.03.2025г. №50).

10. Порядок организации образовательной деятельности по образовательным программам при сочетании различных форм обучения, при использовании сетевой формы их реализации в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённый решением учёного совета Университета от 14.12.2017г., протокол №7 (приказ БГУ от 15.12.2017г. №1950 с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 08.04.2022 г. №55).

11. Положение о практической подготовке обучающихся ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 30.09.2020г., протокол №9 (приказ БГУ от 01.10.2020г. №118 с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 08.04.2022 г. №55).

12. Порядок разработки и утверждения рабочей программы дисциплины (модуля), практики по образовательным программам бакалавриата, специалитета, магистратуры в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённый

решением учёного совета Университета от 17.01.2019г., протокол №1 (приказ БГУ от 23.01.2019 №09, с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 11.03.2021 №19 с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 08.04.2022 г. №55).

13. Положение об организации контактной работы обучающихся с педагогическими работниками в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 14.12.2017г., протокол №7 (Приказ БГУ от 15.12.2017г. №1950 с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 08.04.2022 г. №55).

14. Порядок планирования и расчёта рабочего времени педагогических работников, относящихся к профессорско-преподавательскому составу, в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённый решением учёного совета Университета от 12.05.2025г., протокол №6 (приказ БГУ от 14.05.2025г. №83).

15. Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённый решением учёного совета Университета от 27.03.2025г., протокол №4 (приказ БГУ от 28.03.2025 г. №49).

16. Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г.Петровского», утверждённый решением учёного совета Университета от 23.12.2020г., протокол №13 (приказ БГУ от 24.12.2020г. №146 с изменениями, внесёнными приказами БГУ от 08.04.2022 г. №55, от 29.03.2024 г. №37).

17. Положение о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 26.09.2019г., протокол №1 (приказ БГУ от 30.09.2019г. №105 с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 08.04.2022 г. №55).

18. Положение о подготовке и защите выпускной квалификационной работы в виде стартапа по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 06.04.2023г., протокол №3 (приказ БГУ от 06.04.2023г. №46).

19. Порядок размещения текстов выпускных квалификационных работ обучающихся в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского» в электронно-библиотечной системе университета, утверждённый решением учёного совета Университета от 21.12.2018г., протокол №12 (приказ БГУ от 27.12.2018г. №212 с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 08.04.2022 г. №55).

20. Положение о дипломах с отличием в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 23.05.2019г., протокол №6 (приказ БГУ от 29.05.2019г. №47 с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 08.04.2022 г. №55).

21. Положение об обеспечении самостоятельности выполнения письменных работ в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского» с использованием для проверки автоматизированных систем поиска заимствований в тексте, утверждённое решением учёного совета Университета от 22.09.2016г., протокол №7 (приказ БГУ от 11.10.2016 №1661, с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 11.03.2021 №19 с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 08.04.2022 г. №55).

22. Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённый решением учёного совета Университета от 27.03.2025 г., протокол №4 (приказ БГУ от 28.03.2025г. №48).

23. Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г.Петровского», утверждённый

решением учёного совета Университета от 23.12.2020г., протокол №13 (приказ БГУ от 24.12.2020г. №146 с изменениями, внесёнными приказами БГУ от 08.04.2022 г. №55, от 29.03.2024 г. №37).

24. Положение о курсовом проектировании в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 19.12.2019г., протокол №3 (приказ БГУ от 20.12.2019г. №142 с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 08.04.2022 г. №55).

25. Порядок зачёта в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского» результатов освоения обучающимися учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, дополнительных образовательных программ в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, утверждённый решением учёного совета Университета от 30.08.2024 г., протокол №10 (приказ БГУ от 30.08.2024 г. №135).

26. Положение о научно-исследовательской работе обучающихся, осваивающих образовательные программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры, утверждённое решением учёного совета Университета от 24.12.2015г., протокол №11 (приказ БГУ от 11.02.2016г. №193, с изменениями, внесёнными приказами БГУ от 05.09.2017г. №1271, от 08.04.2022 г. №55).

27. Положение об организации самостоятельной работы обучающихся (приказ БГУ от 26.12.2016 №2117, с изменениями, внесёнными приказами БГУ от 05.09.2017г. №1271, от 08.04.2022 г. №55).

28. Положение о реализации элективных дисциплин (модулей) по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утверждённое решением учёного совета Университета от 24.12.2015г., протокол №11 (приказ БГУ от 11.02.2016г. №194, с изменениями, внесёнными приказами БГУ от 05.09.2017г. №1271, от 08.04.2022 г. №55).

29. Положение о реализации факультативных дисциплин по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 14.12.2017г., протокол №7 (приказ БГУ от 15.12.2017г. №1950 с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 08.04.2022 г. №55).

30. Требования по применению инновационных форм учебных занятий в образовательном процессе, утверждённые решением учёного совета Университета от 29.10.2015г., протокол №8 (приказ БГУ от 01.12.2015г. №2486 – ст с изменениями, внесёнными приказами БГУ от 05.09.2017г. №1271, от 08.04.2022 г. №55).

31. Порядок применения в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского» электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ, утверждённый решением учёного совета Университета от 28.03.2024г., протокол №3 (приказ БГУ от 29.03.2024г. №37).

32. Положение об электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 28.03.2024 г., протокол №3 (приказ БГУ от 29.03.2024 г. №37).

33. Положение об электронной системе обучения ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 28.03.2024 г., протокол №3 (приказ БГУ от 29.03.2024 г. №37).

34. Положение об авторизации и идентификации личности обучающегося в электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 12.10.2020г., протокол №10 (приказ БГУ от 23.10.2020г. №131).

35. Порядок организации образовательной деятельности с использованием онлайн – курсов в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённый решением учёного совета Университета от 28.06.2017г., протокол №4 (приказ БГУ от 21.08.2017 №1175 с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 29.03.2024г. №37).

36. Положение о фондах оценочных средств по образовательным программам бакалавриата, специалитета, магистратуры в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 17.01.2019

г., протокол №1 (приказ БГУ от 23.01.2019 №09 с изменениями, внесёнными приказом БГУ от 08.04.2022 г. №55).

37. Порядок организации и проведения внутривузовского тестирования, утверждённый решением учёного совета Университета от 22.12.2016г., протокол №10 (приказ БГУ от 26.12.2016 №2117 с изменениями, внесёнными приказами БГУ от 05.09.2017г. №1271, от 08.04.2022 г. №55).

38. Положение о расписании занятий и промежуточной аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённое решением учёного совета Университета от 21.11.2024 г., протокол №4 (приказ БГУ от 26.11.2024 г. №226).

39. Порядок реализации дисциплин (модулей) по физической культуре и спорту, в том числе для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённый решением учёного совета Университета от 26.08.2025г., протокол №9 (приказ БГУ от 29.08.2025г. №142).

40. Положение о цифровом индивидуальном портфолио обучающегося ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», утверждённый решением учёного совета Университета от 28.03.2024г., протокол №3 (приказ БГУ от 29.03.2024г. №37).

41. Положение о внутренней системе оценки качества образовательной деятельности в ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского» утверждённое решением учёного совета Университета от 06.04.2023г., протокол №3 (приказ БГУ от 06.04.2023г. №47).

Приложение 3. Учебный план и распределение компетенций

Размещается на официальном сайте Университета в разделе «Образование» (подразделы «Основные профессиональные образовательные программы», «Реализуемые образовательные программы»).

Приложение 4. Календарный учебный график

Размещается на официальном сайте Университета в разделе «Образование» (подразделы «Основные профессиональные образовательные программы», «Реализуемые образовательные программы»).

Приложение 5. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей)

Размещаются на официальном сайте Университета в разделе «Образование» (подразделы «Основные профессиональные образовательные программы», «Реализуемые образовательные программы»).

Приложение 6. Программы практик

Размещаются на официальном сайте Университета в разделе «Образование» (подразделы «Основные профессиональные образовательные программы», «Реализуемые образовательные программы»).

Приложение 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплинам (модулям), практикам

Размещаются на официальном сайте Университета в разделе «Образование» (подразделы «Основные профессиональные образовательные программы», «Реализуемые образовательные программы»).

Приложение 8. Программа государственной итоговой аттестации

Размещаются на официальном сайте Университета в разделе «Образование» (подразделы «Основные профессиональные образовательные программы», «Реализуемые образовательные программы»).

Приложение 9. Рецензия на ОПОП

Приложение 10. Рабочая программа воспитания и календарный план воспитательной работы.

Размещается на официальном сайте Университета в разделе «Образование» (подразделы «Основные профессиональные образовательные программы», «Реализуемые образовательные программы»).

РЕЦЕНЗИЯ

на основную профессиональную образовательную программу высшего образования (ОПОП ВО) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в цифровой среде, очно-заочной формы

ОПОП разработана выпускающей кафедрой русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций филологического факультета ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского».

Рецензируемая ОПОП ВО разработана на основе федерального образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) (приказ Минобрнауки России от 8 июня 2017 г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура)», (зарегистрировано 29 июня 2017 года, регистрационный № 47224).

Общая характеристика образовательной программы представлена на официальном сайте университета (<https://brgu.ru/>) и содержит следующую информацию: ОПОП с перечнем приложений, учебный план, календарный учебный график, матрица компетенций, аннотации рабочих программ учебных дисциплин (модулей), практик, государственной итоговой аттестации.

В ОПОП представлена характеристика направления подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью:

- *цель (миссия) ОПОП* – развитие у студентов личностных качеств, а также формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки.

- *область профессиональной деятельности* выпускников, освоивших программу магистратуры включает: исследовательскую и практическую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью. Выпускник магистратуры может осуществлять профессиональную деятельность в коммуникационных и брендинговых агентствах, в крупных кампаниях и производственных холдингах, государственных учреждениях, неправительственных организациях и СМИ, пресс-службах, пресс-центрах. Могут заниматься продвижением в социальных сетях, контекстной и таргетированной рекламой, SEO-оптимизацией, созданием контента, email-маркетингом и другими цифровыми каналами.

- *объекты профессиональной деятельности магистра*: цифровые коммуникации и медиа, цифровой маркетинг и реклама; медиапланирование и закупка рекламы в цифровых каналах; управление онлайн-репутацией и мониторинг медиаполя; цифровым контентом; аналитика и оценка эффективности коммуникационных кампаний; антикризисные коммуникации в цифровой среде; внутрикорпоративные цифровые коммуникации.

- *типы профессиональной деятельности магистра*: организационно-управленческий, проектно-аналитический.

- приведен полный перечень *компетенций*, которые должны быть сформированы у обучающегося в результате освоения образовательной программы.

Структура образовательной программы отражена в учебном плане и включает обязательную часть (базовую) и часть, формируемую участниками образовательных отношений (вариативную). Объем программы составляет 120 зачетных единиц. Объем дисциплин по выбору студента соответствует требованиям стандарта.

Дисциплины учебного плана по рецензируемой ОПОП формируют весь необходимый перечень универсальных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций, предусмотренных ФГОС ВО.

Дисциплины учебного плана по рецензируемой ОПОП формируют весь необходимый перечень универсальных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций, предусмотренных ФГОС ВО. Качество содержательной составляющей учебного плана не вызывает сомнений. Включенные в план дисциплины раскрывают сущность актуальных на сегодняшний день проблем, таких как: диджитал-маркетинг, цифровая культурная политика в сетевом обществе, управление и бизнес-планирование коммуникационными проектами в цифровой среде, правовое обоснование рекламы и связей с общественностью в современной цифровой среде, управление репутацией в онлайн среде, стратегическое управление Интернет-кампанией и коммуникационным проектом. Структура учебного плана в целом логична и последовательна.

Оценка аннотаций рабочих программ дисциплин (модулей), практик, представленных на сайте университета, позволяет сделать вывод, что содержание дисциплин и практик соответствует компетентностной модели выпускника. В рабочих программах дисциплин указываются требования к организации текущего контроля освоения программы, подробные методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся, предусмотрено использование современных активных и интерактивных технологий проведения учебных занятий. Содержание программ практик свидетельствует об их профессионально-практической направленности на решение профессиональных задач в соответствии с видом деятельности, на которую ориентирована примерная образовательная программа.

Анализ рабочих программ дисциплин и практик показал, что при реализации ОПОП используются разнообразные формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: контрольные вопросы и типовые задания для практических занятий, тесты, кейс-задания, сформирована примерная тематика рефератов, курсовых работ и т.д.

Содержание образовательной программы соответствует современному уровню развития науки и производства в сфере рекламы и связей с общественностью.

Рецензируемая ОПОП имеет высокий уровень материально-технического и учебно-методического обеспечения ее реализации. Выборочный анализ материалов, размещенный в электронной системе обучения университета, показал, что в ней представлены рабочие программы всех заявленных дисциплин и практик, программа государственной итоговой аттестации. В качестве сильных сторон образовательной программы следует отметить, что ее реализации привлекается высококомпетентный профессорско-преподавательский состав, ведущие представители профессиональных сообществ, деятельность которых связана с направленностью реализуемой программы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В целом, рецензируемая основная профессиональная образовательная программа, разработанная кафедрой русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», отвечает основным требованиям федерального государственного образовательного стандарта/профессионального стандарта и способствует формированию универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рецензент:
директор ООО «РУНЕКТ»



М.С. Кравченко

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Разработана

Руководитель ОПОП,
кандидат педагогических наук, доцент Е.Н. Якубенко
«15» апреля 2026 г.

2. Одобрена и рекомендована кафедрой русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций к рассмотрению учёным советом филологического факультета

Протокол № 6 от «17» апреля 2026 г.
И.о. зав. кафедрой русской, зарубежной
литературы и массовых коммуникаций,
кандидат филологических наук, доцент Е.В. Левичева
«17» апреля 2026 г.

3. Одобрена и рекомендована учёным советом филологического факультета к рассмотрению учёным советом университета

протокол № 6 от «20» апреля 2026 г.
И.о. декана филологического факультета,
кандидат филологических наук, доцент И.Н. Никитина
«20» апреля 2026 г.

4. Согласовано:

Директор института русской и
романо-германской филологии
кандидат педагогических наук, профессор В.А. Гунько
«20» апреля 2026 г.

5. Утверждена на заседании Ученого совета университета

Протокол № 3 от «21» апреля 2026 г.