



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ ИМЕНИ К.Г. РАЗУМОВСКОГО  
(ПЕРВЫЙ КАЗАЧИЙ УНИВЕРСИТЕТ)»

Одобрено на заседании  
Ученого совета  
Протокол № 1 от «30» 08 2021 г.

«УТВЕРЖДАЮ»  
Ректор университета



С.Н. Чеботарев

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
(общая характеристика)**

по направлению подготовки  
**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

направленность (профиль) программы  
**Управление цифровыми коммуникациями**

уровень образования  
**Магистратура**

Типы задач профессиональной деятельности:

- организационно-управленческий;
- проектно-аналитический;
- научно-исследовательский

Москва 2021

Основная профессиональная образовательная программа высшего образования *42.04.01 Реклама и связи с общественностью* составлена

- на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки *42.04.01, Реклама и связи с общественностью* (магистратура), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017, № 528

- на основании профессиональный стандарта «6.043 Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 16.05.2019г. № 54635,

- примерной образовательной программы *42.04.01Реклама и связи с общественностью*, включенной в реестр примерных основных образовательных программ.

Основная профессиональная образовательная программа разработана рабочей группой в составе: Виноградова Н. С. – к. пол. наук, доцент, доцент, кафедры «Общественные процессы, средства массовой информации и рекламные технологии»,

Зотова А.С. – к. филолог.н., доцент кафедры «Общественные процессы, средства массовой информации и рекламные технологии»,

Моисеева О.А. – к. пед. н., доцент кафедры «Общественные процессы, средства массовой информации и рекламные технологии»,

Чернавский М. Ю.– д. ф. наук, профессор кафедры «Общественные процессы, средства массовой информации и рекламные технологии»

Руководитель основной профессиональной образовательной программы  
к. пол.н., доцент кафедры «Общественные процессы, средства массовой информации и рекламные технологии»

 Н.С.Виноградова

(подпись)

Основная профессиональная образовательная программа обсуждена на учебно-методическом совете

Протокол № 9 от «03» июня 2021 года

Основная профессиональная образовательная программа обсуждена на Студенческом совете

Протокол № 7 от «07» июня 2021 года

Директор института Социально-гуманитарных наук  
к.пед.наук, доцент



Г.Н.Юлина

(подпись)

Основная профессиональная образовательная программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

ПАО Сбербанк  
Руководитель ДО 8609/00119

  
Н. В. Добровольская  


ООО «Лучидо»  
Руководитель службы маркетинга  
коммерции

  


П.А. Хрисанов

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>4</b>
1.1 Понятие основной образовательной программы высшего образования .....	4
1.2 Нормативные документы для разработки основной образовательной программы.....	4
<b>2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ.....</b>	<b>5</b>
2.1 Цель основной образовательной программы.....	5
2.2 Общее описание профессиональной деятельности выпускников.....	5
2.3 Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с федеральным государственным образовательным стандартом .....	6
2.4 Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников (по типам).....	7
<b>3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, РЕАЛИЗУЕМОЙ В РАМКАХ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ.....</b>	<b>7</b>
3.1 Направленность (профиль) образовательной программы в рамках направления подготовки/специализация	7
3.2 Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательных программ.....	8
3.3 Трудоемкость основной профессиональной образовательной программы .....	8
3.4 Формы обучения .....	8
3.5 Срок получения образования .....	8
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>8</b>
4.1 Требования к планируемым результатам освоения образовательной программы, обеспечиваемым дисциплинами (модулями) и практиками обязательной части.....	8
<b>5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>18</b>
5.1 Структура ОПОП.....	18
5.2 Учебный план .....	18
5.3 Календарный учебный график.....	18
5.4 Рабочие программы дисциплин .....	18
5.5 Практики основной профессиональной образовательной программы .....	18
5.5.1 ВИД практика.....	19
5.5.2 ВИД практика.....	20
5.5.3 ВИД практика.....	20
5.6 Оценочные средства .....	21
5.7 Государственная итоговая аттестация .....	22
<b>6. УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>22</b>
6.1 Сведения о профессорско-преподавательском составе, необходимом для реализации образовательной программы.....	22
6.2 Сведения об информационно-библиотечном обеспечении, необходимом для реализации образовательной программы.....	23
6.3 Сведения о материально-техническом обеспечении учебного процесса .....	24
6.4 Сведения о финансовых условиях реализации образовательной программы.....	24
6.5. Условия освоения образовательной программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.....	24
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....</b>	<b>26</b>

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

### 1.1 Понятие основной образовательной программы высшего образования

Основная профессиональная образовательная программа высшего образования, реализуемая по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)*, профиль «Управление цифровыми коммуникациями» (далее – «ОПОП», «ОПОП ВО»), представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)» (далее - «МГУТУ», «Университет») с учетом потребностей регионального рынка труда на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)*, а также с учетом рекомендованной примерной основной образовательной программой и с учетом следующих профессиональных стандартов, сопряженных с профессиональной деятельностью выпускника:

– *Об.043 «Специалист по интернет-маркетингу»*.

ОПОП регламентирует цели, ожидаемые результаты обучения, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускников по данному направлению подготовки и включает в себя: учебно-методическую документацию (учебный план с календарным графиком учебного процесса, рабочие программы учебных курсов, дисциплин (модулей), (включая оценочные средства) программы практик и государственной итоговой аттестации и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся).

Образовательная деятельность по программе *магистратуры* осуществляется на государственном языке Российской Федерации.

### 1.2 Нормативные документы для разработки основной образовательной программы

Нормативно-правовую базу разработки ОПОП ВО составляют:

- Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)*, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г. № 528, далее – «ФГОС ВО»;
- Профессиональный стандарт «Об.043 Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 16.05.2019г. № 54635;
- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 27.11.2015 № 1383 «Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования»;

- Приказ Министерства образования и науки РФ 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»;
- Нормативно-методические документы Министерства науки и высшего образования Российской Федерации;
- Примерная основная образовательная программа высшего образования (ПрООП ВО) по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)*,
- Устав ФГБОУ ВО МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ).

## **2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ**

### **2.1 Цель основной образовательной программы**

Основная образовательная программа по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)*, имеет своей целью развитие у студентов личностных качеств, а также формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В области воспитания целью по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)* является формирование социально-личностных качеств обучающихся: целеустремленности, организованности, трудолюбия, ответственности, гражданственности, коммуникативности, толерантности.

В области обучения целью ОПОП по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)*, является обеспечение качественной подготовки конкурентоспособных специалистов современного рынка труда в области *рекламы и связей с общественностью*, обладающих достаточным объемом знаний и уровнем компетенций для решения профессиональных задач.

### **2.2 Общее описание профессиональной деятельности выпускников**

Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу *магистратуры* могут осуществлять профессиональную деятельность:

- 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);
- сфера рекламы и связей с общественностью.

### **Типы задач профессиональной деятельности выпускников**

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

- организационно-управленческий;
- проектно-аналитический;
- научно-исследовательский

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

- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

### 2.3 Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с федеральным государственным образовательным стандартом

Перечень профессиональных стандартов (*при наличии*), соотнесенных с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью (магистратура)*

№ п/п	Код профессионального стандарта	Наименование профессионального стандарта
<b>06 Связь, информационные и коммуникационные технологии</b>		
<b>1</b>	<b>06.043</b>	«06.043 Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 16.05.2019г. № 54635;

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, отнесенных к профессиональной деятельности выпускника *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью (магистратура)*

Обобщенные трудовые функции Наименование	Трудовые функции Наименование
Стратегическое планирование интернет-кампаний	Проведение переговоров с заказчиком по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
	Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
	Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
	Формирование и обоснование бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
	Контроль реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
	Составление отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Управление персоналом в подразделении интернет-маркетинга	Разработка системы мотивации специалистов по интернет-маркетингу
	Формирование требований к составу и квалификации специалистов по интернет-маркетингу
	Управление специалистами по интернет-маркетингу и контроль их работы

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

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности (или области знания) (при необходимости)
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии	организационно-управленческий;	Организация работы и руководство текст рекламы и связей с общественностью и 9 предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам
	проектно-аналитический;	Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам
01 Образование и наука	научно-исследовательский	Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам

## 3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, РЕАЛИЗУЕМОЙ В РАМКАХ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ

### 3.1 Направленность (профиль) образовательной программы в рамках направления подготовки/специализация

Направленность (профиль) образовательной программы конкретизирует ориентацию ОПОП по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)* область или сферу профессиональной деятельности, и (или) тип задач профессиональной деятельности и (или) объект профессиональной деятельности.

Направленность (профиль) ОПОП по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)*– «Управление цифровыми коммуникациями».

### 3.2 Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательных программ

Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательной программы: *Магистр*

### 3.3 Трудоемкость основной профессиональной образовательной программы

Объем программы *магистратуры* составляет 120 зачетных единиц (далее - з.е.) вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы *магистратуры* с использованием сетевой формы, реализации программы *магистратуры* по индивидуальному учебному плану.

Объем программы *магистратуры*, реализуемый за один учебный год, составляет не более 70 з.е. вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы *магистратуры* с использованием сетевой формы, реализации программы *магистратуры* по индивидуальному учебному плану (за исключением ускоренного обучения), а при ускоренном обучении - не более 80 з.е.

### 3.4 Формы обучения

Форма обучения – очная

### 3.5 Срок получения образования

- в очной форме обучения, включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, составляет 2 года;

- при обучении по индивидуальному учебному плану инвалидов и лиц с ОВЗ может быть увеличен по их заявлению не более чем на 1 год по сравнению со сроком получения образования для соответствующей формы обучения.

## 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

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью (магистратура)* выпускник, освоивший программу *магистратуры*, должен обладать следующими универсальными компетенциями:

Категория универсальных компетенций	Код универсальной компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Знать: процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения; УК-1.2 Уметь: принимать конкретные решения для повышения эффективности



			<p>процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий; УК-1.3</p> <p>Владеть: методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях</p>
Разработка и реализация проектов	УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<p>УК-2.1</p> <p>Знать: методы управления проектами; этапы жизненного цикла проекта</p> <p>УК-2.2</p> <p>Уметь: разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов; разрабатывать проекты, определять целевые этапы и основные направления работ</p> <p>УК-2.3</p> <p>Владеть: навыками разработки проектов в избранной профессиональной сфере; методами оценки эффективности проекта, а также потребности в ресурсах</p>
Командная работа и лидерство	УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	<p>УК-3.1</p> <p>Знать: методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами</p> <p>УК-3.2</p> <p>Уметь: разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом; разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту</p> <p>УК-3.3</p> <p>Владеть: методами организации и управления коллективом, планированием его действий</p>
Коммуникация	УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	<p>УК-4.1</p> <p>Знать: современные коммуникативные технологии на государственном и иностранном языках; закономерности деловой устной и письменной коммуникации</p> <p>УК-4.2</p> <p>Уметь: применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения</p> <p>УК-4.3</p> <p>Владеть: методикой межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм и средств</p>

Межкультурное взаимодействие	УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<p>УК-5.1 Знать: сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь</p> <p>УК-5.2 Уметь: обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия</p> <p>УК-5.3 Владеть: способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения</p>
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	<p>УК-6.1 Знать: основные принципы профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда; способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки</p> <p>УК-6.2 Уметь: решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории; расставлять приоритеты</p> <p>УК-6.3 Владеть: способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни</p>

#### 4.1.2. Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью* выпускник, освоивший данную программу *магистратуры* должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

Категория общепрофессиональных компетенций	Код общепрофессиональной компетенции	Формулировка 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	<p>ОПК-1.1 Знать: особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-1.2 Уметь: Управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с</p>

		(или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем ОПК-1.3 Владеть: языковыми нормами русского языка, иностранным языком для чтения необходимой литературы профессионального общения в объеме, достаточном для чтения, общения с ньюсмейкерами, поиска необходимой информации в Интернете и работы в сети, профессиональной коммуникации; приемами риторики
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 Знать: причинно- следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов ОПК-2.2 Уметь: Анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-2.3 Владеть: навыками применения знаний в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), которые являются объектом освещения в СМИ разных типов и умеет использовать их при подготовке создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Культура	ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Знать: этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2 Уметь: Анализировать и использовать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов ОПК-3.3 Владеть: навыками применения знаний об основных этапах и достижениях развития мировой культуры в собственной практике
Аудитория	ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения	ОПК-4.1 Знать: данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2 Уметь: Организовывать процесс изучения аудиторий и использует его результаты,

		спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке / реализации иных коммуникационных продуктов ОПК-4.3 Владеть: навыками использования различных программных средств и работы с базами данными и использовать интернет-ресурсы с учетом особенностей аудитории
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 Знать: особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира ОПК-5.2 Уметь: Разрабатывать коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования ОПК-5.3 Владеть: первичными знаниями в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), которые являются объектом освещения в СМИ разных типов и с которыми связано тематическое содержание журналистских публикаций, способен использовать их при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью
Технологии	ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1 Знать: глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ОПК-6.2 Уметь: Отбирать и внедрять в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые

			инструменты, технические средства и программное обеспечение ОПК-6.3 Владеть: методами агрегации, переупаковки и ретрансляции информации, полученной из Интернета, от информационных агентств, аудиторий, органов управления, неправительственных организаций, служб изучения общественного мнения, пиар-агентств, уметь в рамках должностных обязанностей выполнять такие виды работ
Эффекты	ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знать: закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности ОПК-7.2 Уметь: Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности ОПК-7.3 Владеть: навыками эффективного осуществления профессиональной деятельности, основываясь на принципах социальной ответственности

**4.1.3. Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения \* при наличии утвержденной ПООП**

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование ПКО	Код и наименование индикатора достижения ПК	Основание (ПС, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий</b>				
Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым	ПКО-1Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКО-1.1 Знать: функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства ПКО-1.2 Уметь: Организовать работу по	06.043 Специалист по интернет-маркетингу

	группам/группам общественности		совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ПКО-1.3 Владеть: навыками Контроля и регуляции ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью ПКО-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы	
<b>Тип задач профессиональной деятельности: научно-исследовательский</b>				
Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественность ю на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационны й продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПКО-2. Способен осуществлять проектно- аналитическую деятельность с учетом специфики профессионально й сферы	ПКО-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. ПКО-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	06.043 Специалист по интернет- маркетингу

**4.1.4. Рекомендуемые профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения\* при наличии утвержденной ПООП**

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Основание (ПС, анализ опыта)
-----------	------------------------------	-----------------------------	---	------------------------------------

<b>Тип задач профессиональной деятельности: проектно-аналитический</b>				
Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПКР-1. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью.	ПКР-1.1. Формулирует концепцию научного исследования ПК-1.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ПКР-1.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	06.043 Специалист по интернет-маркетингу

#### **4.1.5. Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения, утвержденные самостоятельно образовательной организацией\* при отсутствии утвержденной ПООП**

В виду отсутствия обязательных и рекомендуемых профессиональных компетенций в качестве профессиональных компетенций в программу *магистратуры* включены определенные самостоятельно профессиональные компетенции направленности (профиля), исходя из направленности (профиля) программы *магистратуры*.

Профессиональные компетенции направленности (профиля) сформированы на основе профессионального стандарта «06.043 *Специалист по интернет-маркетингу*» соответствующего профессиональной деятельности выпускников, путем отбора соответствующих обобщенных трудовых функций, относящихся к уровню квалификации, требующего освоение программы *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*

<b>Наименование направления подготовки/ специальности с указанием направленности</b>	<b>Наименование профессиональных стандартов</b>	<b>Код и наименование и уровень квалификации обобщенных трудовых функций,</b>	<b>Код и наименование профессиональных компетенций направленности (профиля) программы магистратуры, формирование которых позволяет выпускнику осуществлять</b>
--	---	---	--

(профиля)		на которые ориентирована образовательная программа на основе профессиональных стандартов или требований работодателей-социальных партнеров	обобщенные трудовые функции
42.04.01 Реклама и связи с общественностью / профиль «Управление цифровыми коммуникациями»	06.043 Специалист по интернет-маркетингу	К/Стратегическое планирование интернет-кампаний/7  Л/ Управление персоналом в подразделении/7	ПКС-1. Способен организовать работу и руководить коммуникационным подразделением предприятий пищевой индустрии (организационно-управленческий тип задач) ПКС-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом коммуникационной политики предприятий пищевой индустрии (проектно-аналитический тип задач)

**Профессиональные компетенции направленности (профиля) и индикаторы их достижения:**

Код и наименование профессиональных компетенций направленности (профиля) (ПК)	Индикаторы достижения профессиональных компетенций направленности (профиля)
ПКС-1. Способен организовать работу и руководить коммуникационным подразделением предприятий пищевой индустрии (организационно-управленческий тип задач)	<p>ПКС-1.1 Знать: принципы, технологии и правила проектирования, основы медиапланирования и создания рекламы и работы в сфере связей с общественностью; этапы планирования коммуникационных кампаний с учетом специфики источника коммуникации (рекламодателя) и специализацией коммуникационной кампании (РА, рекламной службой предприятия); основные требования составления проектной документации; принципы создания эффективной команды и подбора</p> <p>ПКС-1.2 Уметь: проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований; анализировать возможные PR-ситуации, моделируя ту или иную PR-кампанию с ее эффективными средствами и методами с учетом национальной и культурной специфики; составлять планы и графики рекламных, информационных, пропагандистских кампаний и мероприятий, разрабатывать техническое исполнение применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства при планировании и осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>



	<p>ПКС-1.3  Владеть: навыками формирования плана коммуникационной кампании с учетом бюджета, пожеланий заказчика, специфики целевой аудитории, технологий производства рекламных и СО-материалов и соотнесения его с финансовыми возможностями организации; навыками организации и проведения коммуникационных кампаний в различных отраслях с учетом культурных, социальных и психологических особенностей регионов, в которых они реализуются</p>
<p>ПКС-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом коммуникационной политики предприятий пищевой индустрии (проектно-аналитический тип задач)</p>	<p>ПКС-2.1  Знать: процесс и этапы осуществления проектно-аналитической деятельности с учётом коммуникационной политики предприятий пищевой индустрии  ПКС-2.2  Уметь: применять аналитическую деятельность при разработке проектов для осуществления коммуникационной политики предприятия  ПКС-2.3  Владеть: навыками проектно-аналитической деятельности на предприятиях пищевой промышленности для ведения коммуникационной политики</p>
<p>ПКС-3. Способен проводить научное исследование в области коммуникаций предприятий пищевой индустрии (научно-исследовательский тип задач)</p>	<p>ПКС-3.1  Знать: основные научно-исследовательские подходы и теории, необходимые для анализа актуальных тенденций развития сферы медиакоммуникаций в стране и мире, с учетом политико-экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования  ПКС-3.2  Уметь: проводить оценку и прогнозирование актуальных направлений развития в медиасфере, с учетом научно-практической новизны и социальной ответственности  ПКС-3.3  Владеть: профессиональными навыками в сфере научно-исследовательской деятельности в рекламе и связях с общественностью, с учетом оценки и прогнозирования возможных направлений развития данной области</p>

Профессиональные компетенции направленности (профиля) формируются в ходе освоения дисциплин, входящих в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)», а также в период прохождения практики Блока 2 «Практики»

## **5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

### **5.1 Структура ОПОП**

ОПОП включает обязательную часть и часть, формируемую участниками образовательных отношений (вариативную). Объем обязательной части, без учета объема государственной итоговой аттестации, составляет не менее 20 % общего объема программы *магистратуры* по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью*.

В соответствии с ФГОС ВО структура программы *магистратуры* по направлению подготовки/специальности *42.04.01 Реклама и связи с общественностью* включает следующие блоки:

Блок 1 «Дисциплины (модули)»;

Блок 2 «Практика»;

Блок 3 «Государственная итоговая аттестация».

### **5.2 Учебный план**

Учебный план разработан в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью* и другими нормативными документами.

### **5.3 Календарный учебный график**

Последовательность реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)* по годам (включая теоретическое обучение, практики, промежуточные и итоговую аттестации, каникулы) приводится в учебном плане, а также утверждается ежегодно приказом МГУТУ.

### **5.4 Рабочие программы дисциплин**

Основная образовательная программа по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)* обеспечена рабочими программами всех учебных дисциплин, как обязательной части, так и части, формируемой участниками образовательных отношений.

Рабочие программы дисциплин учебного плана отражают планируемые результаты обучения – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

### **5.5 Практики основной профессиональной образовательной программы**

В соответствии с ФГОС ВО практика является обязательной частью ОПОП по направлению подготовки/специальности *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)* и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Практики закрепляют знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических курсов, вырабатывают практические навыки и способствуют комплексному формированию универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся.

Практика обучающихся по основной образовательной программы по направлению подготовки/специальности *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)* организовывается и осуществляется в соответствии с Положением о порядке проведения

практики обучающихся Московского государственного университета технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет) в действующей редакции.

### **5.5.1 Производственная практика**

*Тип практики: Профессионально-творческая практика*

Объем Производственной (Профессионально-творческой) практики: 4 недели, 6 з.е.;

Цель Производственной (Профессионально-творческой) практики: ознакомление студентов с основными типами задач профессиональной деятельности: организационно-управленческой; проектно-аналитической в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомление студентов с особенностями практической деятельности в рекламных агентствах, отделах рекламы и связей с общественностью различных компаний, коммуникационных агентствах, пресс-службах, на предприятиях пищевой индустрии. Цель прохождения студентами производственной практики подготовка студентов к осознанному и углубленному изучению профессиональных дисциплин, закрепление теоретических знаний, формирование профессиональных навыков по выбранному направлению. В результате прохождения производственной практики студент должен освоить профессиональную терминологию специалиста по рекламе и связям с общественностью, получить представления о сфере работы данного специалиста.

Производственная (*Профессионально-творческая*) практика реализуется в *обязательной части* основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью (магистратура)* очной форме обучения.

Производственная (*Профессионально-творческая*) практика проводится в дискретной форме:

1. По очной форме обучения в 2семестре путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики.

Способы проведения Производственной (*Профессионально-творческой*) практики: стационарная и/или выездная.

В соответствии с результатами обучения *задачами данной практики* является *освоение следующих компетенций*:

*ОПК-1*: 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-2*: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

*ОПК-3*: анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

*ОПК-4*: анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

*ОПК-5*: для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из

политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

*ОПК-6:* отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

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

Производственная (*Профессионально-творческая*) практика проводится на базе сторонней организаций / на базе Университета под руководством преподавателей кафедры «*Общественные процессы, СМИ и рекламные технологии*».

### **5.5.2 Производственная практика**

*Тип практики: Научно-исследовательская работа*

Объем производственной практики (*Научно-исследовательская работа*): 4 недели, 6 з.е.;

Цель производственной практики (*Научно-исследовательская работа*): ознакомление студентов с основным типом задач профессиональной деятельности - научно-исследовательской в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомление студентов с особенностями практической деятельности в научно-исследовательских и педагогических коллективах и организациях. Цель прохождения студентами производственной практики подготовка студентов к осознанному и углубленному изучению профессиональных дисциплин, закрепление теоретических знаний, формирование профессиональных навыков по выбранному направлению. В результате прохождения производственной практики студент должен освоить профессиональную терминологию специалиста по рекламе и связям с общественностью, получить представления о сфере работы данного специалиста.

Производственная практика (*Научно-исследовательская работа*) реализуется в *части формируемой участниками образовательных отношений* основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью очной* форме обучения.

Производственная практика (*Научно-исследовательская работа*) проводится в дискретной форме:

1. По очной форме обучения в 3 семестре путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики.

Способы проведения *ВИД* практики: стационарная и/или выездная.

В соответствии с результатами обучения *задачами данной практики* является:

*освоение следующей компетенции:*

*ПКС-3: проводить научное исследование в области коммуникаций предприятий пищевой индустрии (научно-исследовательский тип задач).*

Производственная практика (*Научно-исследовательская работа*) практика проводится на базе сторонней организаций / на базе Университета под руководством преподавателей кафедры «*Общественные процессы, СМИ и рекламные технологии*».

### **5.5.3 Производственная практика**

*Тип практики: Преддипломная практика*

Объем *Преддипломной* практики: 14 недель, 22 з.е.;

Цель *Преддипломной* практики: закрепление у студентов практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью (PR), в том числе проведение исследований и/или разработка проекта в рамках выпускной квалификационной работы (ВКР) в соответствии с

основными типами задач профессиональной деятельности: организационно-управленческой; проектно-аналитической и научно-исследовательской в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомление студентов с особенностями практической деятельности в рекламных агентствах, отделах рекламы и связей с общественностью различных компаний, коммуникационных агентствах, пресс-службах, на предприятиях пищевой индустрии. Цель прохождения студентами преддипломной практики подготовка студентов к осознанному и углубленному изучению профессиональных дисциплин, закрепление теоретических знаний, формирование профессиональных навыков по выбранному направлению. В результате прохождения преддипломной практики студент должен закрепить профессиональную терминологию специалиста по рекламе и связям с общественностью, полученные знания о сфере работы данного специалиста.

*Производственная (Преддипломная)* практика реализуется в части формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью очной форме обучения.

*Производственная (Преддипломная)* практика проводится в дискретной форме:

1. По очной форме обучения в 4 семестре путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения.

Способы проведения *Производственной (Преддипломной)* практики: стационарная и/или выездная.

В соответствии с результатами обучения задачами данной практики является:

*освоение следующих компетенций:*

*ПКС-1:* организовать работу и руководить коммуникационным подразделением предприятий пищевой индустрии (организационно-управленческий тип задач);

*ПКС-2:* осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом коммуникационной политики предприятий пищевой индустрии (проектно-аналитический тип задач);

*ПКС-3:* проводить научное исследование в области коммуникаций предприятий пищевой индустрии (научно-исследовательский тип задач).

*Производственная (Преддипломная)* практика проводится на базе сторонней организаций / на базе Университета под руководством преподавателей кафедры «Общественные процессы, СМИ и рекламные технологии».

## **5.6 Оценочные средства**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура) разработаны фонды оценочных средств по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)

Фонды оценочных средств состоят из трех частей:

- оценочные средства промежуточной аттестации, включенные в состав рабочих программ учебных дисциплин;
- оценочные средства практики, включенные в состав программ практик;
- оценочные материалы для государственной итоговой аттестации.

Фонды оценочных средств включают: контрольные вопросы и типовые задания для практических занятий, лабораторных и контрольных работ, зачетов и экзаменов; банки

тестовых заданий и компьютерные тестирующие программы; примерную тематику курсовых проектов/работ, рефератов и т.п., а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

### **5.7 Государственная итоговая аттестация**

Государственная итоговая аттестация (далее - «ГИА») осуществляется после освоения обучающимися в полном объеме учебного плана/индивидуального учебного плана по основной образовательной программе.

ГИА включает в себя: выполнение и защиту выпускной квалификационной работы.

Цель государственной итоговой аттестации заключается в установлении соответствия уровня профессиональной подготовленности выпускника к решению профессиональных задач, а также требованиям к результатам освоения основной образовательной программы по направлению подготовки/специальности *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)*, установленным ФГОС ВО и разработанной на его основе настоящей основной образовательной программы.

Выпускная квалификационная работа представляет собой самостоятельно выполненную выпускником письменную работу, содержащую решение задачи либо результаты анализа проблемы, имеющей значение для соответствующей области профессиональной деятельности.

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы демонстрирует уровень сформированности следующих компетенций: УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПКС-1; ПКС-2; ПКС-3.

Примерные темы выпускных квалификационных работ содержатся в Программе государственной итоговой аттестации выпускников основной образовательной программы *по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)*, направленность (профиль) «*Управление цифровыми коммуникациями*».

Выпускник основной профессиональной образовательной программы *направлению подготовки/специальности 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)*, подтвердивший в рамках государственной итоговой аттестации необходимый уровень сформированности соответствующих компетенций, необходимых для решения профессиональных задач, оканчивает обучение по указанной программе уровня образования с получением диплома *магистра* установленного образца.

## **6. УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Ресурсное обеспечение основной образовательной программы по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)* формируется на основе требований к условиям реализации ОПОП, определяемых ФГОС ВО.

### **6.1 Сведения о профессорско-преподавательском составе, необходимом для реализации образовательной программы**

Реализация программы *магистратуры* обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации *магистратуры* на иных условиях. Квалификация педагогических работников отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональных стандартах (*при наличии*).

Не менее 75 процентов численности педагогических работников, участвующих в реализации программы *магистратуры*, и лиц, привлекаемых 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).

Не менее 10 процентов численности педагогических работников, участвующих в реализации программы *магистратуры*, и лиц, привлекаемых 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 (стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет).

Не менее 60 процентов численности педагогических работников МГУТУ и лиц, привлекаемых к образовательной деятельности МГУТУ 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).

## **6.2 Сведения об информационно-библиотечном обеспечении, необходимом для реализации образовательной программы**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Университета.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда должны обеспечивать возможность доступа, обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), как на территории МГУТУ, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда организации обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программ *магистратуры*; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».

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. Электронно-библиотечные системы (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают одновременный доступ не менее 100 процентов, обучающихся по программе *магистратуры*.

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

### **6.3 Сведения о материально-техническом обеспечении учебного процесса**

МГУТУ, реализующий основную ОПОП по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)*, располагает соответствующей действующим санитарно-техническим нормам, материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Для проведения занятий всех типов, предусмотренных ОПОП, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выделяются специальные помещения (учебные аудитории). Кроме того, Университетом предусмотрены также помещения для самостоятельной работы, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и лаборатории, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной учебной мебелью и техническими средствами, служащими для представления учебной информации студентам (столы, стулья, преподавательские кафедры, учебные настенные и интерактивные доски, стенды, учебно-наглядные материалы, раздаточные материалы). Проекционное оборудование предусмотрено для проведения лекционных занятий по всем дисциплинам учебного плана.

Для проведения занятий с использованием информационных технологий выделяются компьютерные классы, имеющие компьютеры с необходимым программным обеспечением. Требования к программному обеспечению определяются рабочими программами дисциплин.

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

### **6.4 Сведения о финансовых условиях реализации образовательной программы**

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 Министерством науки и высшего образования Российской Федерации.

### **6.5. Условия освоения образовательной программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами**

Настоящая основная профессиональная образовательная программа является адаптированной для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее – «обучающиеся с ОВЗ»). Организация образовательного процесса осуществляется в соответствии с учебными планами, графиками учебного процесса, расписанием занятий с учетом психофизического развития, индивидуальных возможностей, состояния здоровья, обучающихся с ОВЗ и Индивидуальным планом реабилитации инвалидов.



Образовательный процесс по образовательной программе для обучающихся с ОВЗ в ФГБОУ ВО «МГУТУ им. К. Г. Разумовского (ПКУ)» может быть реализован в следующих формах:

- в общих учебных группах (совместно с другими обучающимися) без или с применением специализированных методов обучения;
- в специализированных учебных группах (совместно с другими обучающимися с данной нозологией) с применением специализированных методов и технических средств обучения;
- по индивидуальному плану;
- с применением электронного обучения.

При обучении по индивидуальному плану в отдельных учебных группах численность обучающихся с ОВЗ устанавливается до 15 человек.

В случае обучения, обучающихся с ОВЗ в общих учебных группах с применением специализированных методов обучения, выбор конкретной методики обучения определяется исходя из рационально-необходимых процедур обеспечения доступности образовательной услуги обучающимся с ОВЗ с учетом содержания обучения, уровня профессиональной подготовки научно-педагогических работников, методического и материально-технического обеспечения, особенностей восприятия учебной информации обучающимися с ОВЗ и т.д.

В случае обучения по индивидуальному плану обучающихся с ОВЗ начальный этап обучения по образовательной программе подразумевает включение в факультативного специализированного адаптационного модуля, предназначенного для социальной адаптации обучающихся к образовательному учреждению и конкретной образовательной программе; направленного на организацию умственного труда обучающихся с ОВЗ, выработку необходимых социальных, коммуникативных и когнитивных компетенций, овладение техническими средствами (в зависимости от нозологии), дистанционными формами и информационными технологиями обучения. В зависимости от психофизического развития, индивидуальных возможностей, состояния здоровья обучающихся с ОВЗ и индивидуальным планом реабилитации инвалидов адаптационный модуль может быть трудоемкостью 10 зачетных единиц либо 30 зачетных единиц. Адаптационный модуль является неотъемлемой частью образовательной программы.

Порядок организации образовательного процесса для обучающихся с ОВЗ, в том числе требования, установленные к оснащенности образовательного процесса по образовательной программе определены утвержденным Положением об организации образовательного процесса для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в ФГБОУ ВО «МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ)».

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утвержден и введен в действие решением кафедры «Общественных процессов, СМИ и рекламных технологий» на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от № 528 от 08.06.2017	Протокол заседания кафедры № 11 от «23» июня 2019 года	«23» июня 2019 года
2.	Актуализирована с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы и введена в действие решением Ученого совета ФГБОУ ВО «МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ)»	Протокол заседания Ученого совета № 8 от «02» марта 2020 года	01.09.2020
3.	Актуализирована с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы и введена в действие решением Ученого совета	Протокол заседания Ученого совета № 14 от «28» апреля 2021 года	01.09.2021
4.	Актуализирована на основании приказа Минобрнауки России от 26.11.2020 № 1456 и введена в действие решением Ученого совета	Протокол заседания Ученого совета № 1 от «30» августа 2021 года	01.09.2021