

Утверждаю

Председатель Совета УМО по образованию в области  
международных отношений  
ректор МГИМО (У) МИД России  
академик РАН А.В. Торкунов



подпись

от «27» октября 2010 г.

**Примерная**  
основная образовательная программа  
высшего профессионального образования

**Разработчик**  
МГИМО (У) МИД России

**Направление подготовки (специальность)**  
031600 Реклама и связи с общественностью

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Нормативный срок освоения программы:** 2 года

## **2. Требования к результатам усвоения основной образовательной программы**

Выпускник должен обладать следующими **общекультурными компетенциями (ОК):**

способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень (ОК-1);

способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-2);

способностью свободно пользоваться русским и иностранным языками как средством делового общения (ОК-3);

использованием на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК-4);

способностью проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности (ОК-5);

способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6);

способностью к профессиональной эксплуатации современного оборудования и приборов (в соответствии с целями ООП магистратуры) (ОК-7);

способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве (ОК-8);

способностью самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9).

Выпускник должен обладать следующими **профессиональными компетенциями (ПК):**

*общепрофессиональные:*

способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-2);

*организационно-управленческая деятельность:*

способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-3);

способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-4);

способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-5);

способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его

работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-6);

способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-7);

способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-8);

способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-9);

способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-10);

способностью к выработке нестандартных решений (ПК-11);

способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-12);

способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-13);

*коммуникационная деятельность:*

способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-14);

способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-15);

*проектная деятельность:*

способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-16);

способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-17);

способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-18);

*информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая:*

способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-19);

способностью разрабатывать планы, программы и других материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-20);

способностью консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-21);

*научно-исследовательская и преподавательская деятельность:*

способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных

исследований (ПК-22);

владением современными достижениями науки и передовой технологии (ПК-23);

способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК-24);

способностью интегрировать знания, справляться со сложностями и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-25);

способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-26);

способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-27);

способностью интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции (ПК-28);

способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации (ПК-29);

способностью читать лекции и вести практические занятия в высшем учебном заведении на уровне современных научных требований (ПК-30).

### 3. ПРИМЕРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН

подготовки магистра по направлению 031600.68 "Реклама и связи с общественностью"

Квалификация (степень) - магистр  
Нормативный срок обучения - 2 года

№ п/п	Наименование дисциплин (в том числе практик)	Трудоемкость		Примерное распределение по семестрам					
		Зачетные единицы	Академические часы	1-й семестр	2-й семестр	3-й семестр	4-й семестр	Форма промежуточной аттестации	Примечание
				Количество недель					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b><i>М.1 Общонаучный цикл</i></b>		<b>10</b>	<b>360</b>						
<b>Базовая часть</b>		<b>4</b>	<b>144</b>						
Б.1.1	Иностранный язык	2	72	X				экзамен	
Б.1.2	Методология работы с информацией	2	72	X				зачет	
<b>Вариативная часть, в т.ч. дисциплины по выбору студента</b>		<b>6</b>	<b>216</b>						
В.1.1	Психология управленческой деятельности	2	72		X			экзамен	
В.1.2	Менеджмент в инновационной сфере	2	72		X			экзамен	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Дисциплины по выбору студента**</b>		<b>2</b>	<b>72</b>						
В.1.3с	Психологический тренинг формирования коммуникативных умений и навыков	1	36	X				зачет	
В.1.4с	Психологический тренинг влияния и противостояния влиянию	1	36	X				зачет	
В.1.5с	Психологический тренинг формирования лидерских качеств	1	36		X			зачет	
В.1.6с	Психологические тренинги личностного роста и развития	1	36		X			зачет	
<b>М.2 Профессиональный цикл</b>		<b>54</b>	<b>1944</b>						
<b>Базовая часть</b>		<b>12</b>	<b>432</b>						
Б.2.1	Социологические и маркетинговые исследования	3	108	X				экзамен	
Б.2.2	Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью	3	108	X				экзамен	
Б.2.3	Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации	3	108		X			экзамен	
Б.2.4	Мастер-класс «Новые тенденции в рекламе и связях с общественностью»	3	108		X			зачет	
<b>Вариативная часть, в т.ч. дисциплины по выбору студента</b>		<b>42</b>	<b>936</b>						
В.2.1	Коммуникационный менеджмент	4	144	X				экзамен	
В.2.2	Бренд-менеджмент	4	144			X		экзамен	
В.2.3	Репутационный менеджмент	4	144			X		экзамен	
В.2.4	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	4	144			X		экзамен	
В.2.5	Иностранный язык профессионального общения (углубленный курс)	10	360	X	X	X	X	зачет, экзамен	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Дисциплины по выбору студента</b>		<b>16</b>	<b>576</b>						
В.2.6с	Основы корпоративной культуры	4	144	X				зачет	
В.2.7с	Политконсалтинг	4	144	X				зачет	
В.2.8с	Технологии управления общественным мнением	4	144		X			зачет	
В.2.9с	Взаимоотношения с государственными структурами и технологии лоббирования	4	144		X			зачет	
В.2.10с	Брендинг территории	4	144			X		зачет	
В.2.11с	Пресс-служба в современном коммуникационном процессе	4	144			X		зачет	
В.2.12с	Ведение деловой документации	4	144				X	зачет	
В.2.13с	Реклама и связи с общественностью в Интернете	4	144				X	зачет	
<b>М.3 Практика и научно-исследовательская работа</b>		<b>30</b>	<b>1080</b>						
	Производственная практика	10	720	X				зачет	
	Научно-исследовательская работа	20	360		X	X		зачет	
<b>М.4 Итоговая государственная аттестация</b>		<b>26</b>	<b>936</b>						
	Подготовка и защита магистерской работы	12	432				X	экзамен	
	Государственный экзамен по направлению	7	252				X	экзамен	
	Государственный экзамен по иностранному языку	7	252				X	экзамен	
	<b>Всего:</b>	<b>120</b>	<b>4320</b>						

### Бюджет времени, в неделях

Курсы	Теоретическое обучение	Экзаменационная сессия	Практики	Научно-исследовательская практика (работа)	Итоговая государственная аттестация	Каникулы	Всего
I	30	5	10			7	52
II	17	4		20	4	7	52
Итого	47	9	10	20	4	14	104

Настоящий учебный план составлен, исходя из следующих данных (в зачетных единицах):

Теоретическое обучение, включая экзаменационные сессии	64 (2520 час)
Практики и научно-исследовательская работа	30 (1080 час)
Итоговая государственная аттестация	26 (720 час)
Итого:	120 (4320 час)



## **4. Аннотации примерных программ дисциплин**

### **Цикл М.1**

#### **Методология работы с информацией**

Актуальность курса определяется возрастающим значением информации в жизни современного общества, а также тем, что анализ информации составляет фундамент рекламы и СО. Курс знакомит студентов с основными принципами анализа информации, учит их распознавать информационные «шумы», дает представление о сути и приемах медиаманипулирования. В результате освоения курса учащиеся должны овладеть основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в политической, социальной экономической сферах.

### **Цикл М.2**

#### **Социологические и маркетинговые исследования**

Актуальность курса определяется тем, что социологическое и маркетинговое исследование составляет начальный и завершающий этап любой кампании в области рекламы и СО. Социологическое и маркетинговое исследование необходимо, чтобы уменьшить неопределенность, которая всегда сопутствует принятию решений.

Курс знакомит студентов с основными принципами, методами, приемами и навыками социологических исследований. Курс практически ориентирован, что предполагает непосредственное участие учащихся в различных этапах социологических и маркетинговых исследований.

#### **Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО**

Актуальность курса определяется тем, что кампании по рекламе и СО составляют основную форму деятельности в области рекламы и СО. Курс знакомит учащихся с основными принципами, методами, приемами и навыками планирования и реализации кампаний по рекламе и СО. Практическая ориентированность курса предполагает изучение успешных и провальных кампаний в рекламе и СО, анализ причин успехов и неудач, а также непосредственное участие учащихся в кампаниях.

#### **Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации**

Цель освоения дисциплины состоит в ознакомлении учащихся с современными принципами организации работы агентства рекламы и СО. Курс призван помочь студентам изучить на конкретных примерах из современной жизни, оценить и понять,

как работает персонал агентства при реализации проекта. Курс помогает изучить эффективные технологии управления агентством и принципы выстраивания долгосрочных отношений с различными группами общественности.

В результате освоения дисциплины учащийся должен:

- **Знать** последние тенденции развития технологий управления агентством; принципы стратегического и тактического планирования деятельности агентства; принципы создания эффективной команды под PR-проекты разного характера и уровня; принципы репутационного менеджмента агентства; особенности работы по проектам; принципы работы со СМИ в информационной среде; принципы формирования бюджета агентства и его отдельных подразделений; системы мероприятий при разрешении кризисов в агентстве (Crisis Management); принципы управления внешними коммуникациями агентства; принципы оценки эффективности работы агентства.
- **Уметь** проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды агентства; соединять разнодисциплинарные инструменты в приложении к решению поставленной преподавателем задачи; самостоятельно расширять портфель аналитических инструментов; превращать информацию в знания, применять и делиться полученным знанием; играть различные роли в информационно-коммуникационной среде, направленные на достижение результата в целевом сообществе; принимать решения в состоянии стресса и ограниченного контроля времени; выбирать конкретные применения знаний и умений к анализу ситуации; выступать публично на профессиональные темы; учиться у других, заниматься самообразованием.
- **Владеть** навыками экспертной оценки и стратегического планирования; прикладными методами и методиками анализа, включая SWOT-анализ, контент-анализ, изучение и конструирование кейсов, мозговой штурм, ситуационный анализ, рейтингование и др; навыками проведения индивидуальных и коллективных проектов; навыками к самостоятельному обучению; навыком последовательной оценки собственного обучения и определения потребности в обучении; навыком принятия решения в условиях неполного комплекта данных; навыком эффективной презентации своего проекта.

### **Мастер-класс «Новые тенденции в рекламе и СО»**

Актуальность курса определяется крайне высокой динамикой рекламы и СО, постоянным обновлением диапазона их средств и приемов. В рамках мастер-класс предполагается знакомство студентов с новейшими тенденциями в области рекламы и СО, анализ эффективности этих тенденций и их применимости в отечественных условиях. Практическая ориентированность курса предполагает формирование у учащихся навыков использования новых приемов рекламной и PR-деятельности.

### 5. Список разработчиков ПрООП, экспертов

#### Разработчики:

МГИМО (У) МИД России	заведующий кафедрой связей с общественностью, д.и.н., профессор	<b>В.Д.Соловей</b>
МГИМО (У) МИД России	заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга, д.э.н., профессор	<b>Р.Б.Ноздрева</b>
МГИМО (У) МИД России	д.э.н., профессор кафедры связей с общественностью	<b>И.Я.Рожков</b>

#### Эксперты:

Казанский государственный технический университет им. А.Н.Туполева	декан гуманитарного факультета, президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, д.и.н., профессор	<b>Д.К. Сабирова</b>
Группа компаний АДВ	глава департамента по связям с с общественностью, председатель комиссии по профессиональному образованию Ассоциации консультационных агентств России	<b>И.А. Колотий</b>

ПрООП одобрена на заседании внеочередного совета Учебно-методического  
объединения вузов РФ по образованию в области  
международных отношений  
от 27.10.2010 года, протокол № 10/1.