

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Новосибирский государственный университет экономики и управления "НИНХ"

План одобрен Ученым советом вуза

Протокол № 5 от 28.01.2020

42.04.01

Программа магистратуры: Рекламный бизнес и управление брендами

Кафедра: Маркетинга, рекламы и связей с общественностью

Факультет: Корпоративной экономики и предпринимательства

Квалификация: Магистр

Форма обучения: Заочная

Срок получения образования: 2г 5м

	Основной	Типы задач профессиональной деятельности
+		
+	+	организационно-управленческий
+	-	проектно-аналитический
+	-	научно-исследовательский

# УЧЕБНЫЙ ПЛАН

по программе магистратуры

Реклама и связи с общественностью



ТВЕРЖДАЮ

Новиков А.В.

2020 г.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2020

Образовательный стандарт (ФГОС) № 528 от 08.06.2017

## СОГЛАСОВАНО

Проректор по УР [Signature] / Ромашин В.Н./

Начальник УО [Signature] / Чердынцева М.В./

Декан [Signature] / Филатов С.А./

Зав. кафедрой [Signature] / Шадрина Л.Ю./

Руководитель магистерской программы [Signature] / Шадрина Л.Ю./

**Календарный учебный график**

Мес	Сентябрь					Октябрь				Ноябрь					Декабрь				Январь					Февраль				Март					Апрель				Май					Июнь					Июль				Август					
	Числа	1-7	8-14	15-21	22-28	29-5	6-12	13-19	20-26	27-2	3-9	10-16	17-23	24-30	1-7	8-14	15-21	22-28	29-4	5-11	12-18	19-25	26-1	2-8	9-15	16-22	23-1	2-8	9-15	16-22	23-1	2-8	9-15	16-22	23-1	30-5	6-12	13-19	20-26	27-3	4-10	11-17	18-24	25-31	1-7	8-14	15-21	22-28	29-5	6-12	13-19	20-26	27-2	3-9	10-16	17-23
Нед	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52				
I		*	*	*	ш	ш								ш	ш	ш		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		
II								ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш		
III		ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	ш	

**Сводные данные**

	Курс 1	Курс 2	Курс 3	Итого
■ Теоретическое обучение и практики	33	28 1/6	2	63 1/6
Э Экзаменационные сессии	7	7	5/6	14 5/6
П Производственная практика		6	8	14
Д Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы			6	6
К Каникулы	7	8 5/6	6 5/6	22 4/6
* Нерабочие праздничные дни (не включая воскресенья)	2 (12 дн)	2 (12 дн)	1 2/6 (8 дн)	5 2/6 (32 дн)
Продолжительность обучения (не включая нерабочие праздничные дни и каникулы)	более 39 нед.	более 39 нед.	не менее 12 нед. и не более 39 нед.	
Итого	49	52	25	126



Индекс	Наименование	Формируемые компетенции
Б1	Дисциплины (модули)	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; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5
Б1.О	Обязательная часть	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
Б1.О.01	Коммуникационный менеджмент	УК-1; УК-6; ОПК-5
Б1.О.02	Моделирование текстов	УК-5; ОПК-1; ОПК-3
Б1.О.03	Рекламный маркетинг	УК-1; ОПК-7
Б1.О.04	Сайтостроение	УК-2; ОПК-6
Б1.О.05	Реклама и PR в интернете	УК-3; ОПК-2; ОПК-6
Б1.О.06	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	УК-3; ОПК-2; ОПК-6
Б1.О.07	Составление научно-исследовательской документации	ОПК-4
Б1.О.08	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	ОПК-3; ОПК-4
Б1.О.09	Деловой иностранный язык	УК-4; УК-5; ОПК-1
Б1.В	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5
Б1.В.01	Методика и техника маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью	УК-1; ПК-1
Б1.В.02	Рекламная графика	УК-6; ПК-4
Б1.В.03	Управление коммуникационным предприятием / отделом	УК-3; ПК-2
Б1.В.04	Юрислингвистическая экспертиза	УК-4; ПК-1
Б1.В.05	Практикум по разработке рекламного продукта	УК-2; ПК-1
Б1.В.06	Персональный брендинг	УК-6; ПК-4
Б1.В.07	Массовые коммуникации и медиапланирование	УК-1; ПК-1
Б1.В.08	Управление поведением потребителей	УК-5; ПК-2
Б1.В.09	Разработка и продвижение контента	УК-4; ПК-4
Б1.В.10	Бренд-менеджмент	УК-2; ПК-4
Б1.В.11	Управление конфликтами в организации	УК-3; УК-5; ПК-3
Б1.В.12	Манипулятивные технологии в бизнесе	УК-3; ПК-2
Б1.В.13	Управление капиталом бренда	УК-1; ПК-4
Б1.В.14	Репутация в информационном пространстве	УК-4; ПК-2
Б1.В.15	Управление коммуникационным проектом	УК-2; ПК-2; ПК-5
Б1.В.ДВ.01	Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.1	УК-4; ПК-4
Б1.В.ДВ.01.01	Копирайтинг и нейминг	УК-4; ПК-4
Б1.В.ДВ.01.02	Технологии управления общественным мнением	УК-4; ПК-4
Б1.В.ДВ.02	Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.2	УК-5; ПК-2
Б1.В.ДВ.02.01	Социально-психологические основы рекламной деятельности	УК-5; ПК-2
Б1.В.ДВ.02.02	Психология массовых коммуникаций	УК-5; ПК-2
Б2	Практика	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ Учебный план магистратуры '42.04.01 РиСО\_РБиУБ\_2020\_з.plx', код направления 42.04.01, год начала подготовки 2020

Индекс	Наименование	Формируемые компетенции
Б2.О	Обязательная часть	УК-1; УК-2; УК-4; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7
Б2.О.01(П)	Профессионально-творческая практика	УК-1; УК-4; ОПК-1; ОПК-6
Б2.О.03(П)	Преддипломная практика	УК-1; УК-2; УК-6; ОПК-2; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7
Б2.В	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	УК-1; УК-2; УК-3; УК-6; ПК-1; ПК-2; ПК-3
Б2.В.01(П)	Организационно-управленческая практика	УК-2; УК-3; ПК-2; ПК-3
Б2.В.02(П)	Научно-исследовательская работа	УК-1; УК-6; ПК-1
Б3	Государственная итоговая аттестация	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; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5
Б3.01(Д)	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	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; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5
ФТД	Факультативы	УК-2
ФТД.01	Консалтинг в рекламе и связях с общественностью	УК-2
ФТД.02	Социальный маркетинг	УК-2

	Итого						Курс 1	Курс 2	Курс 3
	Баз. %	Вар. %	ДВ(от Вар.)%	з.е.					
				Мин.	Макс.	Факт			
Итого (с факультативами)				98		122	38	59	25
Итого по ОП (без факультативов)				96		120	38	57	25
Дисциплины (модули)	40%	60%	11.6%	60		72	31	40	1
Обязательная часть						29	19	10	
Часть, формируемая участниками образовательных отношений						43	12	30	1
Практика	31%	69%	0%	30		39	7	17	15
Обязательная часть						12	1	2	9
Часть, формируемая участниками образовательных отношений						27	6	15	6
Государственная итоговая аттестация				6	9	9			9
Факультативы				2	10	2		2	
Учебная нагрузка (акад.час/нед)	ОП, факультативы					42.5	34.2	51.2	50.9
	в период гос. экзаменов								
Суммарная контактная работа (акад. час)	Блок Б1					250	158	92	
	Блок Б2					28	14	12	2
	Блок Б3					26			26
	Блок ФТД					12		12	
	Итого по всем блокам					316	172	116	28
Обязательные формы контроля	ЭКЗАМЕН (Эк)						3	8	2
	ЗАЧЕТ (За)						5	7	1
	ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ (ЗаО)						4	6	2
	КУРСОВАЯ РАБОТА (КР)							2	1
	КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА (К)						10	15	
Процент ... занятий от аудиторных (%)	лекционных					31.2%			
Объем обязательной части от общего объема программы (%)						34.2%			
Объем конт. работы от общего объема времени на реализацию дисциплин (модулей) (%)						9.6%			